



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
BACHARELADO EM TURISMO**

LAÍS ANGÉLICA CHRISÓSTOMO PEREIRA

**O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PROMOÇÃO DOS DESTINOS
BRASILEIROS: UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DO MINISTÉRIO DO
TURISMO E DA EMBRATUR NO INSTAGRAM**

BRASÍLIA – DF

2020

LAÍS ANGÉLICA CHRISÓSTOMO PEREIRA

**O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PROMOÇÃO DOS DESTINOS
BRASILEIROS: UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DO MINISTÉRIO DO
TURISMO E DA EMBRATUR NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dra. Gabriela Zamignan de Andrade Mello

Co-orientadora: Prof.^a Dra. Natália de Sousa Aldrigue

BRASÍLIA – DF

2020

Cp Chrisóstomo Pereira, Lais Angélica
O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PROMOÇÃO DOS DESTINOS
BRASILEIROS: UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DO MINISTÉRIO DO
TURISMO E DA EMBRATUR NO INSTAGRAM / Lais Angélica
Chrisóstomo Pereira; orientador Gabriela Zamignan de Andrade
Mello; co-orientador Natália de Sousa Aldrique. -- Brasília,
2020.
122 p.

Monografia (Graduação - Turismo) -- Universidade de
Brasília, 2020.

1. Turismo. 2. Marketing Digital. 3. Mídias Sociais. 4.
Segmentação Turística. 5. Imagem. I. Zamignan de Andrade
Mello, Gabriela, orient. II. de Sousa Aldrique, Natália, co
orient. III. Título.

LAÍS ANGÉLICA CHRISÓSTOMO PEREIRA

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

**O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PROMOÇÃO DOS DESTINOS
BRASILEIROS: UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DO MINISTÉRIO DO
TURISMO E DA EMBRATUR NO INSTAGRAM**

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Gabriela Zamignan de Andrade Mello – Orientadora/Presidente – CET/UnB

Prof.^a M.^a Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieski – Membro - CET/UnB

Prof.^a Dr.^a Natália de Sousa Aldrigue –Membro – DTur-FAT/UFPel

Prof.^a M.^a Aylana Laíssa Medeiros Borges – Suplente - CET/UnB

Brasília, 20 de julho de 2020.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas foram importantes e fundamentais na minha vida para eu chegar neste momento. Conseguir uma graduação não é tão fácil, mas no percurso tive pessoas maravilhosas comigo e que me auxiliariam, me ajudaram a chegar aqui.

Primeiramente, eu devo agradecer a Deus, agradecer a vida que Ele me deu e por me permitir ter um título como este que estou conquistando agora. Costumo dizer que Jesus foi o maior turismólogo que já existiu porque movimentou multidões anunciando a palavra do Pai, então para mim é incrível ser uma turismóloga assim como Jesus, então por isso meu coração se enche de gratidão.

Agradeço ao meu pai, Anderson, que sempre me incentivou e nunca desmereceu meu curso, agradeço por ter um homem tão exemplar na minha vida. Eu tenho orgulho do senhor Coronel, senhor merecia o Prêmio Nobel da Paz por todos dias colocar uma farda e proteger a sociedade.

Sou grata a minha mãe, Lilian, a maior investidora que já existiu, porque ela investiu em mim desde pequena ao ponto de abrir mão de ter uma profissão para poder cuidar de mim e dos meus irmãos. A senhora é a melhor mulher que existe e eu sou muito honrada por ter a senhora na minha vida.

Sou grata aos meus irmãos, Liz e Lucas, pois, mesmo eu sendo a irmã mais velha são eles que me ensinam e cuidam de mim todos os dias. Obrigada por serem tão maravilhosos e essenciais na minha vida.

Agradeço ao meu noivo, Arthur, que todos os dias me incentiva e vê potencial em mim, que acredita nos meus sonhos e faz com que eu me sinta a princesa mais amada desse mundo. Obrigada por todos os dias fazer com que eu queira passar minha vida com você, Baby Shark.

Agradeço ainda as professoras Natália Aldrigue e Gabriela Zamignan, que foram maravilhosas e me auxiliaram nesse processo, no TCC e durante o curso, vocês são pessoas incríveis e eu agradeço por vocês terem me ajudado tanto.

Muitas outras pessoas foram importantes nessa trajetória, meus avós, amigos, me perdoem por não agradecer um por um, mas agradeço a todos que fizeram parte disso e que me apoiaram e auxiliaram.

*Pois o Senhor é quem dá sabedoria; de sua boca
procedem o conhecimento e o discernimento.*

Provérbios 2:6

RESUMO

O presente estudo buscou analisar como os órgãos oficiais de turismo brasileiro (Ministério do Turismo e Embratur) promovem os destinos no Instagram, a partir da segmentação turística nas cinco regiões brasileiras. Caracterizada como um estudo de caso, de caráter quali-quantitativo, a pesquisa foi estruturada em três etapas. Inicialmente, realizou-se pesquisa bibliográfica sobre os temas marketing turístico, marketing digital, mídias sociais e imagem de destinos turísticos. Em seguida, foi feita a coleta de dados, a partir do levantamento das publicações das contas oficiais dos órgãos de turismo MTur e Embratur no Instagram. O universo pesquisado representou 954 postagens no MTur e 273 na Embratur, tendo como recorte temporal o período de janeiro a dezembro de 2019. Como critério de análise, classificou-se as publicações e os dados obtidos em percentual de representação considerando os segmentos turísticos e regiões relacionadas (Norte, Nordeste, Centro Oeste, Sul e Sudeste). Com intuito de aprofundar a discussão, identificou-se a partir do total de postagens realizadas pelas contas oficiais do Instagram do MTur e Embratur, o quantitativo relacionado às rotas estratégicas do programa Investe Turismo. Dentre os principais resultados, pode-se destacar que as mídias sociais, em especial o Instagram, tem papel crucial na promoção de destinos turísticos e na criação e divulgação da imagem destes. Ademais, no que tange ao uso da mídia social Instagram pelos órgãos oficiais de turismo pesquisados, percebe-se que os segmentos e algumas regiões foram mais promovidas e comparação a outras. Para tanto, considera-se fundamental que os segmentos e as regiões sejam publicados de forma proporcional para que a imagem do Brasil seja promovida considerando as estratégias estabelecidas nos planos de marketing oficiais, valorizando como um país diverso e multicultural.

Palavras-chave: Turismo; Marketing Digital; Mídias Sociais; Segmentação Turística; Imagem.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mix de Marketing	18
Figura 2 - Processo de Marketing.....	20
Figura 3 - Posicionamento Brasil X Concorrentes (2005/2009)	22
Figura 4 - Posicionamento Brasil X Concorrentes (2010)	23
Figura 5 - Representação do Desenvolvimento de Mercado Turístico	25
Figura 6 - Marketing de Conteúdo: Passo A Passo	30
Figura 7- Variáveis dos Conceitos dos 4P's E 4C's de Marketing	32
Figura 8 - Relacionamento Clientes/Marcas	38
Figura 9 - Tempo Gasto na Internet por Brasileiros em 2019.....	39
Figura 10 - Divulgação da Embratur nos Anos 70	44
Figura 11 - Divulgação da Embratur em 2018 na Copa do Mundo da Rússia.....	44
Figura 12 - Antes e Depois da Logo do Instagram.....	49
Figura 13 - Infográfico Instagram	50
Figura 14 - Funções Seguindo e Destaques.....	52
Figura 15 - Função Conta Comercial	53
Figura 16 - Ícones de Curtida, Comentário e Mensagem Direta.....	54
Figura 17 - Ferramenta De Geolocalização.....	54
Figura 18 - Identidade Visual Ministério do Turismo.....	63
Figura 19 - Identidade Visual Embratur	63
Figura 20 - Legenda dos ícones gráficos para representação dos segmentos.....	78
Figura 21 - Legenda dos ícones gráficos elaborados para o Segmento de Turismo Cultural ..	78
Figura 22 - Memorial JK exemplificando as obras de Niemeyer no Turismo Cultural	82
Figura 23 - Mapa da malha ferroviária brasileira	84
Figura 24 - Exemplos de Turismo de Sol e Praia nas Regiões Centro Oeste e Norte	86
Figura 25 - Embaixadores da Embratur.....	93
Figura 26 - Exemplos de Turismo de Sol e Praia nas Regiões Centro Oeste e Norte	97

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Fontes de Informação sobre Viagens no Brasil em 2009.....	34
Gráfico 2 - Fontes de Informação sobre Viagens no Brasil em 2019.....	35
Gráfico 3 - Porcentagem de Usuários Brasileiros que utilizam cada Plataforma.....	40
Gráfico 4 - Uso das Mídias Digitais relacionado ao Turismo no Brasil (Em %)	41
Gráfico 5 - Resultados do Segmento de Turismo Sol e Praia por Região (Ministério do Turismo)	85
Gráfico 6 - Resultados do Segmento de Turismo Náutico por Região (Ministério do Turismo)	86
Gráfico 7 - Resultados do Segmento de Turismo de Aventura por Região (Ministério do Turismo)	87
Gráfico 8 - Resultados do Segmento de Turismo Rural por Região (Ministério do Turismo)	88
Gráfico 9 - Resultados do Segmento de Ecoturismo por Região (Ministério do Turismo)	89
Gráfico 10 - Resultados do Segmento de Turismo de Negócios e Eventos por Região (Ministério do Turismo)	90
Gráfico 11 - Resultados do Segmento de Turismo Cultural por Região (Ministério do Turismo)	91
Gráfico 12 - Resultados do Segmento de Turismo Sol e Praia por Região (Embratur)	96
Gráfico 13 - Resultados do Segmento de Turismo Náutico por Região (Embratur).....	97
Gráfico 14 - Resultados do Segmento de Turismo de Aventura por Região (Embratur).....	98
Gráfico 15 - Resultados do Segmento de Turismo de Saúde por Região (Embratur).....	99
Gráfico 16 - Resultados do Segmento de Ecoturismo por Região (Embratur)	100
Gráfico 17 - Resultados do Segmento de Turismo de Negócios e Eventos por Região (Embratur)	101
Gráfico 18 - Resultados do Segmento de Turismo Cultural por Região (Embratur)	102
Gráfico 19 - Publicações no Instagram do Ministério do Turismo do programa Investe Turismo por região (em porcentagem)	111
Gráfico 20 - Publicações no Instagram do Ministério do Turismo do programa Investe Turismo por região (em porcentagem)	111

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo do desenvolvimento metodológico	76
Tabela 2 - Número de Publicações	77
Tabela 3 - Ranking de postagens no Instagram do MTur e da Embratur por segmento	104
Tabela 4 - Ranking de postagens no Instagram do MTur e da Embratur por região.....	109
Tabela 5 - Publicações relacionadas ao Investe Turismo	110

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resultados dos segmentos (Ministério do Turismo)	79
Quadro 2 - Resultados dos segmentos em percentual (Ministério do Turismo)	80
Quadro 3 - Resultados do Segmento de Turismo Cultural (Ministério do Turismo)	82
Quadro 4 - Resultado dos segmentos (Embratur).....	94
Quadro 5 - Resultados dos segmentos em porcentagem (Embratur).....	94
Quadro 6 - Resultados do Segmento de Turismo Cultural (Embratur)	95

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. MARKETING E TURISMO NA ERA DIGITAL: CONCEITOS E IMPLICAÇÕES	16
1.1 MARKETING TURÍSTICO.....	19
1.2 MARKETING DIGITAL	29
1.3 MARKETING DIGITAL NO TURISMO	34
1.4 MÍDIAS SOCIAIS X REDES SOCIAIS	37
2. RELAÇÃO IMAGEM X IMAGINÁRIO	43
2.1 POR QUE O INSTAGRAM É IMPORTANTE NA CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO?	48
3. ÓRGÃOS RESPONSÁVEIS PELA PROMOÇÃO DO TURISMO BRASILEIRO...	60
3.1. SEGMENTAÇÕES TURÍSTICAS.....	64
4. METODOLOGIA	74
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	77
5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS – MINISTÉRIO DO TURISMO	79
5.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS – EMBRATUR	92
5.3 DISCUSSÕES E APONTAMENTOS	103
CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
APÊNDICES	120

INTRODUÇÃO

Os adventos da era digital e toda a tecnologia da informação nela trazida alteraram a forma de viver em sociedade, mudaram os hábitos de consumo de um indivíduo não somente em relação a produtos e serviços, mas também com lugares e destinos turísticos. A partir desse fenômeno tecnológico, as redes sociais, com sua capacidade de rápida propagação de conteúdo, têm se mostrado elemento-chave no marketing, principalmente no turismo.

A promoção de destinos através de redes sociais é eficaz, permitindo ao turista uma proximidade com o destino e com as particularidades que o turismo possui: intangibilidade, elasticidade, sazonalidade e inestocabilidade (PETROCCHI, 2004).

O setor do turismo foi um dos setores mais impactados pela internet a partir da evolução das tecnologias, por dar ao consumidor o poder de acessar rapidamente sobre os destinos turísticos. As mídias sociais ocupam lugar de destaque por proporcionar ao usuário o compartilhamento instantâneo de imagens e vídeos, além de compartilhar informações, dúvidas e insatisfações (BARCIA, CAVALCANTI, PAULA, 2019). Geralmente, o foco das mídias sociais é voltado ao conteúdo visual. Isso é um fator importante para o turismo, pois fotografias e recursos visuais auxiliam na construção da imagem do lugar.

De acordo com Susana Gastal (2005), viagens e imaginários sempre andaram juntos, ou seja, a imagem construída é um componente que auxilia na decisão de um destino turístico. Por isso a relevância de se analisar as mídias sociais, devendo-se considerar sua escala, seu alcance e sua capacidade na estruturação da imagem de um destino turístico para a captação de turistas. Cabe aqui destacar que usaremos o termo mídias sociais e não redes sociais, já que mídias sociais se referem às plataformas digitais onde as pessoas interagem umas com as outras (GABRIEL, 2010).

Nesse sentido, a mídia social escolhida para a construção desta pesquisa foi o Instagram, por proporcionar ao usuário o compartilhamento instantâneo de imagens e vídeos. Para tanto, ao analisar a imagem promovida pelos órgãos gestores do turismo brasileiro nessa plataforma pode-se compreender como a promoção do turismo brasileiro no Brasil e no mundo é realizada nas mídias sociais.

Para tanto, com intuito de aprofundar a relação entre as mídias sociais e sua influência no turismo, o presente trabalho norteou-se a partir do seguinte questionamento: **Como os órgãos oficiais de turismo brasileiro (MTur e Embratur) promovem os destinos no**

Instagram a partir dos segmentos turísticos?

Neste limiar, o presente trabalho teve como **objetivo geral** analisar como os órgãos oficiais de turismo brasileiro (Ministério do Turismo e Embratur) promovem os destinos no Instagram, a partir da segmentação turística nas cinco regiões brasileiras.

Para tanto, os **objetivos específicos** deste trabalho buscaram: a) Apresentar o papel das mídias sociais e sua influência no marketing digital para a promoção de destinos turísticos; b) Identificar as publicações realizadas pelos órgãos oficiais de turismo brasileiro no Instagram; e c) Classificar as imagens publicadas pelos órgãos oficiais no Instagram de acordo com os segmentos turísticos (MTUR, 2010) e regiões brasileiras (IBGE, 1990).

Para alcançar tais objetivos, foram analisadas as publicações do Ministério do Turismo e da Embratur em suas respectivas páginas no Instagram dentre o período de janeiro de 2019 a dezembro de 2019, totalizando 954 publicações do Ministério do Turismo e 273 da Embratur. Como indicadores desta análise, identificaram-se quais os segmentos divulgados e à quais das cinco regiões pertenciam. Os resultados foram analisados considerando a segmentação dos destinos turísticos criada pelo Ministério do Turismo (Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural, Turismo de Saúde), complementada por uma subdivisão referente à segmentação geográfica por região (Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste) (BRASIL, 2010; IBGE, 1990). Buscando maior exatidão nos resultados, cada destino foi classificado em apenas um segmento, embora houvesse casos em que um mesmo destino poderia se encaixar em mais de uma segmentação. Ademais, com intuito de enriquecer a discussão, buscou-se também identificar em quais rotas turísticas estratégicas do programa Investe Turismo as publicações se encaixavam.

Trata-se de um estudo de caso de caráter exploratório, de natureza quali-quantitativa. A estruturação deste trabalho foi organizada a partir de pesquisa bibliográfica, que consiste no levantamento das referências teóricas já analisadas como livros, artigos científicos, páginas de web, publicadas em meios escritos ou em meios eletrônicos. Ademais, também contou com pesquisa documental, ao recorrer a fontes diversas, como tabelas estatísticas, fotografias, entre outros (FONSECA, 2002).

Este estudo justifica-se pela importância da discussão sobre como o marketing digital nas mídias sociais influencia na promoção dos destinos turísticos, e como o Ministério do Turismo e a Embratur tem utilizado a plataforma do Instagram para esta promoção, considerando o poder que as imagens e as mídias sociais têm de propagação de informações a

respeito de um local e sua influência na escolha e decisão de um destino turístico. Estes órgãos foram escolhidos por serem os órgãos oficiais do governo federal para a promoção do Brasil como destino turístico, nacional e internacionalmente. Espera-se que este trabalho possa auxiliar na consolidação de pesquisas acerca do marketing digital no turismo, especialmente nas mídias sociais, ao apresentar resultados que forneçam subsídios sobre a importância das mídias digitais como estratégia de promoção de destinos turísticos e a importância da valorização dos segmentos turísticos de forma equilibrada, considerando as diversidades de um país plural.

A estrutura deste trabalho está organizada em seis capítulos. Nos dois primeiros capítulos encontra-se estruturado o referencial teórico, abordando os temas: marketing digital no turismo, mídias sociais x redes sociais, relação entre imagem e imaginário, como as mídias sociais são importantes na construção do imaginário e para o turismo. O terceiro capítulo trata sobre os órgãos responsáveis pela promoção do turismo brasileiro: o Ministério do Turismo e a Embratur. Já o quarto capítulo descreve a metodologia de pesquisa para realização deste estudo. A análise e discussão dos resultados apresenta-se no quinto capítulo. E finalmente, o último capítulo traz as considerações finais acerca do trabalho, apontando cenários para futuros estudos sobre o tema.

1. MARKETING E TURISMO NA ERA DIGITAL: CONCEITOS E IMPLICAÇÕES

O marketing é tido como a ferramenta primordial para a propagação de um produto, pois, é a partir dele e de seu planejamento estratégico que se torna possível o conhecimento do mercado onde se atua (cliente, mercado e produtos). Por isso, o marketing não pode ser interpretado meramente de acordo com sua tradução do inglês (o que significaria comercialização), afinal, o marketing não resume apenas em aumentar a demanda (venda) de determinado produto/serviço.

Kotler (2000, p. 44), um dos mais renomados autores no assunto, sendo considerado até “pai do marketing moderno”, o define como “um conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”. Complementa falando que:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequadamente (KOTLER, 2011, p. 134).

Em outras palavras, o marketing serve para destacar, dar identidade à determinado produto/serviço mediante aos outros disponíveis, serve para identificar se aquele determinado produto/serviço é rentável, agregando vantagem competitiva direta ou indiretamente.

O marketing serve para desenvolver metodologias específicas que possam justificar técnica e economicamente os empreendimentos a serem desenvolvidos no lançamento ou relançamento de produtos, minimizando as possibilidades de fracasso e maximizando o aproveitamento de recursos humanos, econômicos e de equipamentos infra-utilizados (MELGAR, 2001, p. 60).

Assim como todas as áreas, o marketing precisa ser bem planejado para alcançar seus objetivos. Portanto, para que se identifique as falhas com mais facilidade, ele conta com estratégias. Kotler (1999) divide as estratégias de marketing em três: marketing de massa, marketing de clientes e marketing de segmentos, tendo estes como características:

- Marketing de massa: quando empresas utilizam de propagandas de forma massificada para atrair seus clientes, aqui não se distingue o cliente, o marketing é feito de fato para alcançar as massas.

- Marketing de clientes: também conhecido como marketing customizado, é quando o marketing é feito para produtos únicos, exclusivos para determinado cliente, surge do zero um novo produto para aquele comprador.
- Marketing de segmentos: é a decomposição do mercado na sua totalidade em mercados menores, é o mais utilizado por isso terá atenção maior neste trabalho.

O marketing é a segmentação de mercados (ou segmentação de demanda), fazendo com que o consumidor adquira um produto/serviço de acordo com a sua necessidade, gosto e preferência. Isso faz com que o produto/serviço seja consumido gerando lucros e a possibilidade de retorno do cliente, o que é mais rentável do que conquistar um novo cliente. Segundo Kotler (1999) “conquistar um novo cliente custa de 5 a 7 vezes mais que manter um atual”. Neste sentido, a estratégia da segmentação é pautada considerando que

A maior parte dos mercados é grande demais para que a empresa possa fornecer todos os produtos e serviços necessários a todos os compradores naquele mercado. Precisa-se de alguma delimitação do mercado, não só por causa da eficiência, mas também por causa da delimitação de recursos (KOTLER, 1996. p. 177).

A partir da segmentação, o marketing pode cumprir o seu papel, destacando o produto, apresentando o produto para seu cliente potencial (aquele que pode, tem interesse em consumir) o tornando em cliente real (aquele que consome). A segmentação aproxima a oferta de sua demanda atendendo seus desejos, possibilitando também melhorias e adequações, permitindo que a promoção seja pontual a fim de atingir seu público-alvo e selecionar os meios de comunicação que serão utilizados na promoção do produto/serviço. Souza (2017 apud MELGAR, 2001) afirma que a segmentação tem como objetivo atingir um grupo com o máximo de características homogêneas.

A identificação plena das necessidades de um grupo específico de possíveis clientes possibilita desenhar produtos com características próprias demandadas pelos compradores. Com a identificação plena de segmentos de mercado específicos, conseguimos direcionar nossos recursos de promoção e distribuição, minimizando custos e riscos (MELGAR, 2001, p. 83).

Dentro das etapas principais do processo de administração de marketing apresentadas por Kotler (1999), o primeiro passo é a pesquisa de mercado, seguida pela segmentação, definição de público-alvo e posicionamento, mix de marketing (ou 4 P's do marketing), implementação e controle (fase que se tem o retorno dos resultados, que são avaliados a fim de melhorar as estratégias e as táticas).

A pesquisa de mercado é considerada o ponto de início do marketing, pois, a partir dela se conhece o cliente em potencial, analisando o que o mercado proporciona e se traçam estratégias para que o produto/serviço gere retornos.

A segmentação de mercado torna possível a decisão de qual é o posicionamento do produto frente ao mercado. Portanto, para uma análise eficaz é necessário que, primeiramente, se observe o tipo de produto/serviço e em qual campo ele se encaixa, não vendo o mercado em sua totalidade e, sim, em suas partes.

De acordo com Hack (2017), o mix de marketing ou 4 P's se refere ao estabelecimento o produto (o que vai ser vendido), preço (por quanto será vendido), praça (onde será vendido) e promoção (de que forma o produto/serviço irá ser impulsionado a compra por parte de seu público alvo).



Figura 1 - Mix de Marketing

Fonte: Adaptado de Hack (2017).

A implementação corresponde sobre como o produto será introduzido no mercado após o mix de marketing. E, por fim, o controle é a análise dos resultados é descobrir acertos e falhas, tanto no produto/serviço, quanto no marketing deste.

Considerando todos esses elementos, em especial o da segmentação de mercados, passa-se da discussão do marketing de forma ampla para o marketing de uma forma segmentada, destacando sua importância no âmbito do marketing turístico.

1.1. Marketing Turístico

O marketing turístico se diferencia do marketing de outros tipos de serviços, mesmo com suas semelhanças como: intangibilidade, inestocabilidade, variabilidade, indivisibilidade, elasticidade e sazonalidade. Melgar (2001) diferencia o marketing turístico do marketing considerado como convencional, pois, por mais que sigam as mesmas etapas, estas terão pesos diferentes dentro do processo de atividades do marketing.

Marketing convencional: é o conjunto de atividades orientadas a identificar e satisfazer as necessidades e desejos, atuais e potenciais dos consumidores, de forma planejada e rentável.

Marketing turístico: é o conjunto de atividade que desenvolve um setor produtivo da atividade turística, compilando esforços financeiros, humanos e físicos e identificando necessidades atuais e potenciais em segmentos específicos de mercados turísticos emissores, como forma de gerar produtos em segmentos específicos de mercados turísticos emissores, como forma de gerar produtos que possam atender essas necessidades e ao mesmo tempo proporcionar um benefício econômico aos investidores (MELGAR, 2001, p. 60).

Vaz (2001, p. 18) se funda na definição genérica de Kotler (2000) acerca do marketing turístico, definindo-o como “é um conjunto de atividades que facilitam a realização de troca entre os diversos agentes que atuam diretamente no mercado de produtos turísticos”.

Melgar (2001, p. 61), define que a principal diferença entre o marketing convencional e o marketing turístico é o tempo que se demanda em cada uma das etapas. No marketing turístico, 70% da totalidade do tempo dedicado é na pesquisa de mercado e no controle.

Outra definição de marketing turístico é dada por Bessa e Teixeira (2005), onde os autores caracterizam como ações que são planejadas estrategicamente a fim de desenvolver a economia regional através do turismo, combinadas a história, cultura, identidade e memória do local, de acordo com os autores, essas ações estratégicas levam em conta também as singularidades do local, visando preservá-las.

O marketing turístico é um conjunto de atividades direcionadas a satisfazer as necessidades e desejos dos turistas, além disso, nesse conjunto de atividades são disponibilizados os produtos turísticos aos consumidores. O marketing voltado para destinos turísticos é diferente do marketing de bens tangíveis, pois o turista vivencia uma experiência e não adquire um objeto. Um dos fatores capazes de colaborar com a experiência positiva do turista é a qualidade dos serviços em um destino turístico (BARCIA, CAVALCANTI, PAULA, 2019, p. 194).

O Ministério do Turismo, em uma de suas cartilhas¹, trouxe a demonstração de como deve ser feito um planejamento estratégico de marketing a fim de que haja a promoção turística e inserção mercadológica dos destinos. A cartilha traz um modelo aplicável de marketing pelo destino turístico com o objetivo de promover os destinos, fazendo com que o número de turistas aumente e que estes retornem. O objetivo também é de conectar o turista ao destino visitado para que ele faça o marketing “boca a boca” que, de acordo com Melgar (2001), mesmo que estejamos no século XXI, boa parte do marketing e da divulgação de destinos turísticos ainda é feita a partir de recomendações de amigos, familiares e entre outros, ou seja, a influência de indivíduos próximos ainda é forte, por isso sua relevância é considerada nos objetivos do Ministério do Turismo.

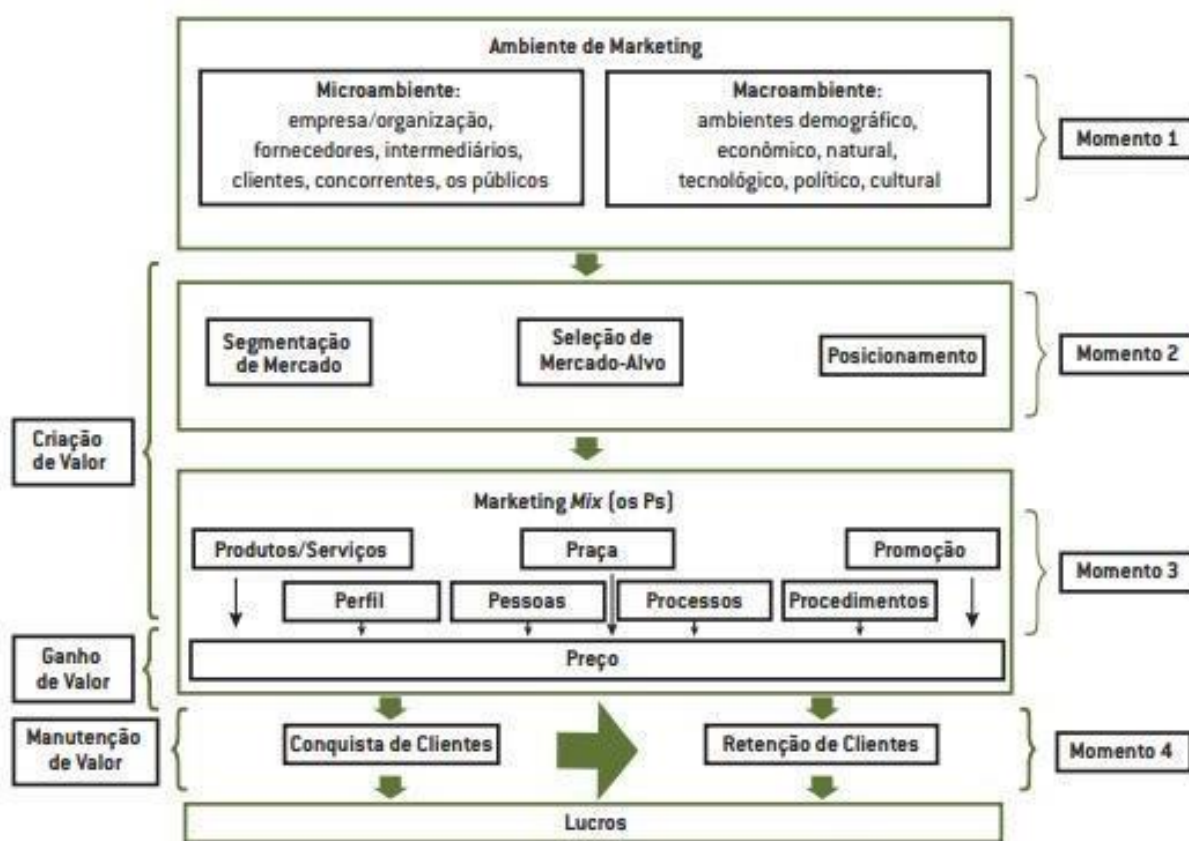


Figura 2 - Processo de Marketing

Fonte: Brasil (2015).

¹ Publicação lançada pelo Ministério do Turismo a partir de um estudo de treze dimensões do marketing brasileiro, intitulada Marketing de destinos turísticos.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2015) dividiu o processo de marketing de destinos em quatro momentos: ambiente de marketing (1º momento), criação de valor (2º momento), ganho de valor (3º momento) e manutenção de valor (4º momento). Dentro do processo de marketing de um destino turístico apresentado pelo MTur, ainda é possível perceber que os três pontos que estão diretamente ligados ao marketing foram incluídos explicitamente: segmentação, posicionamento e promoção.

O primeiro passo dentro de todo e qualquer processo de marketing é a investigação. Melgar (2001) explica que, depois que o produto turístico é delimitado são colhidas informações do ambiente de marketing, que é o primeiro momento, composto por: microambiente e macroambiente. O microambiente, pode ser dividido em três grupos de acordo com Vaz (2001):

- Consumidores: formado por turistas atuais e turistas em potencial. Dentro desse setor a ameaça principal é a mudança de gostos e tendências, que deve estar em constante monitoramento, que é feito através de pesquisas de campo;
- Parceiros: formado por fornecedores, intermediários, empresas, operadoras de turismo e todos os outros que contribuem para compor e distribuir o produto turístico;
- Concorrentes: formado pelas localidades, operadoras de turismo, pacotes turísticos, etc, ou seja, tudo aquilo que venha a se assemelhar trazendo possibilidade de interferir na demanda turísticas.

O macroambiente por sua vez, é uma esfera mais ampla, Vaz (2001) define que a principal diferença entre o macro e o microambiente é que no macro as possibilidades de se alterar, analisar ou até mesmo agir nos ambientes que o compõem separadamente, não existem. Os ambientes que compõem o macroambiente (demográfico, econômico, político-legal, sociocultural, tecnológico e ecológico) são indissociáveis e interferem na dinâmica local, portanto, se deve buscar relacionar a dinâmica do destino turísticos com esses ambientes.

O segundo momento caracterizado pela segmentação de mercado, seleção de mercado-alvo e posicionamento, é um dos dois momentos da criação de valor (Figura 2). A segmentação de mercado, como já foi discutido, é necessária para a “sobrevivência” de qualquer produto/serviço e com os destinos turísticos não é diferente. O MTur, ciente de que a segmentação é importante para aproximar a oferta e demanda, e com isso beneficiar os destinos segmentou o turismo brasileiro². Os principais segmentos são: ecoturismo; turismo de aventura;

² Cartilha publicada em 2006 pelo Ministério do Turismo intitulada Marcos Conceituais do Turismo, aborda a segmentação dos destinos turísticos feita considerando as principais características do local.

turismo cultural; turismo cinematográfico; turismo de estudos e intercâmbio; turismo náutico; turismo de negócios e eventos; turismo de pesca; turismo rural; turismo social; turismo de sol e praia. Cabe aqui salientar que um destino pode se enquadrar em mais de um segmento.

A seleção de mercado-alvo é a decisão de qual tipo de turista é o alvo da promoção turística baseando-se, principalmente, no segmento turístico que o destino se enquadra, além do macroambiente do destino. O posicionamento, último ponto do segundo momento, é o ponto mais forte por ser o responsável em criar uma imagem na mente do indivíduo, é o que destaca o destino turístico mediante os outros. Para Chias (2007) o posicionamento ao ser combinada com a segmentação é uma ferramenta técnica importante e é nelas que toda a estratégia de marketing é pautada.

O Brasil, até o ano de 2009, se posicionava como destino exótico em relação a outros destinos da América do Sul (Figura 3).

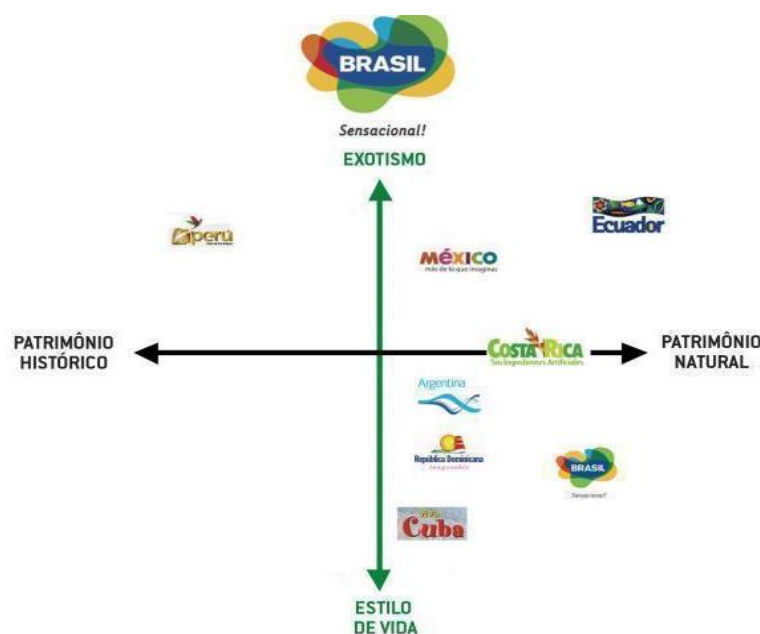


Figura 3 - Posicionamento Brasil X Concorrentes (2005/2009)

Fonte: Brasil (2015).

No entanto, a partir de 2010, com a revisão do Plano Aquarela, o Brasil adotou outro posicionamento frente aos seus concorrentes, a partir de sua promoção turística como um destino com patrimônio cultural, patrimônio natural, exótico e com estilo de vida atrativo (Figura 4). O Ministério do Turismo (BRASIL, 2015) justifica tal reposicionamento considerando que, com isso, o cenário competitivo também se amplia, possibilitando atrair mais turistas para o Brasil como um todo, considerando o mercado internacional.

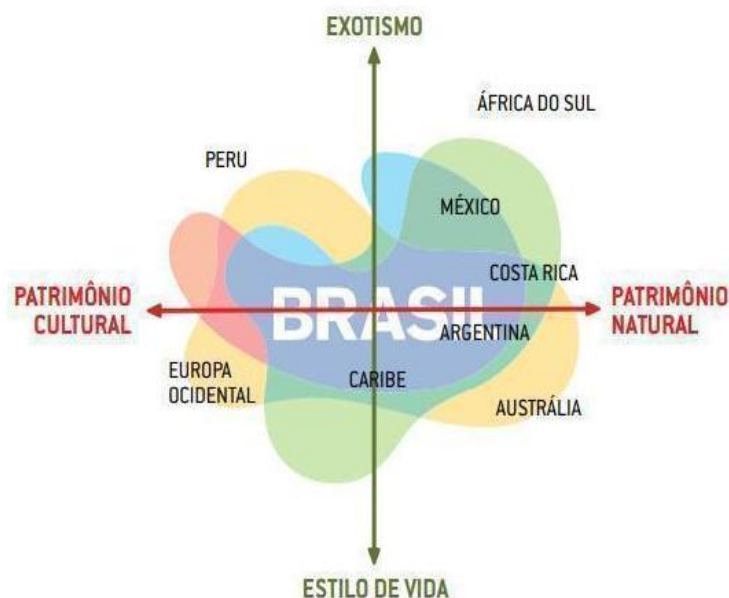


Figura 4 - Posicionamento Brasil X Concorrentes (2010)

Fonte: Brasil (2015).

A partir desse reposicionamento, transformando-se em um destino turístico global, o Brasil se tornou o líder dos destinos turísticos da América Latina, de acordo com o MTur (2015), que ainda ressaltou que, embora esse seja um caso de sucesso de posicionamento, alguns erros podem acontecer no posicionamento dos destinos turísticos que são:

1. Subposicionamento: quando o turista não se atrai pelo destino por não perceber nada de interessante nele.
2. Superposicionamento: o turista não tem uma ideia esclarecida do local, o que faz com que ele tire suas conclusões a respeito.
3. Posicionamento confuso: mensagens contraditórias e confusas para o turista.
4. Posicionamento duvidoso: promover algo que não existe no local, fazendo com que não seja possível atender as expectativas do turista. Os atrativos do destino turístico devem ser promovidos de forma honesta e condizente com a realidade.

O terceiro momento do processo de marketing se divide em duas partes: criação de valor (que é a continuidade do momento anterior) e o ganho de valor, juntos eles compõem o mix de marketing, ou os P's do marketing. Porém, a abordagem trazida pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2015) é um pouco diferente do que é apresentado por Kotler (1999), a começar pelo fato de serem 8 P's e não apenas 4 P's. Os P's considerados aqui serão: Produtos/Serviços,

Praça, Promoção, Perfil (do turista), Pessoas (recursos humanos do destino), Processos, Procedimentos, todos estes somados levam ao último P, Preço.

O produto/serviço é o ponto principal de um destino turístico e corresponde ao conjunto de atrativos presentes no local que influenciam os indivíduos a visitá-lo, transformando-o em um destino turístico. Portanto, se os componentes do destino turístico mudam, ele se torna um novo produto (MELGAR, 2001, p. 94).

Para o Ministério do Turismo (BRASIL, 2015), é preciso que se identifique inicialmente os recursos do destino turístico e, posteriormente, o produto turístico deles. Os recursos são os elementos com potencial para serem produtos turísticos e os produtos turísticos são os recursos estruturados de modo a valorizar suas potencialidades e mantendo sua autenticidade. Sendo assim, “no processo de desenvolvimento turístico, nem todo recurso é produto turístico, mas todo produto turístico necessita de recursos para se desenvolver”. O produto turístico, portanto, é “A amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acessos, das quais o turista compra a combinação de atividades e arranjos” (RUSCHMANN, 1991, p.26).

Portanto, os produtos turísticos são diferentes de outros tipos de produtos ou serviços oferecidos às pessoas, de modo geral. Os produtos turísticos são singulares, por isso são difíceis de padronizar, devendo existir estratégias para manter a qualidade dos produtos turísticos dentro mercado turístico.

O produto turístico é constituído por uma gama de diferentes bens e serviços oferecidos ao turista. Ele tem características que diferem da maioria dos produtos. Ao contrário de produtos tangíveis, o produto turístico é produzido pelos fornecedores no momento em que é consumido pelos clientes; não é fácil padronizá-lo e sua qualidade muitas vezes é difícil de prever; nenhum produto turístico é exatamente igual ao outro, não pode ser armazenado, e tem uma sazonalidade que influencia a decisão por sua procura (TRIGUEIRO, 2001, p. 15).

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2015) apresentou um modelo adaptado de Chias (2007, p. 33) para representar o desenvolvimento do mercado turístico. Este modelo (Figura 5) é relevante aqui pois deixa explícito a necessidade dos recursos para o destino turístico e salienta a necessidade de cuidar do patrimônio local, seja ele cultural ou natural, por serem “matéria-prima do turismo no destino” (BRASIL, 2015, p. 49).

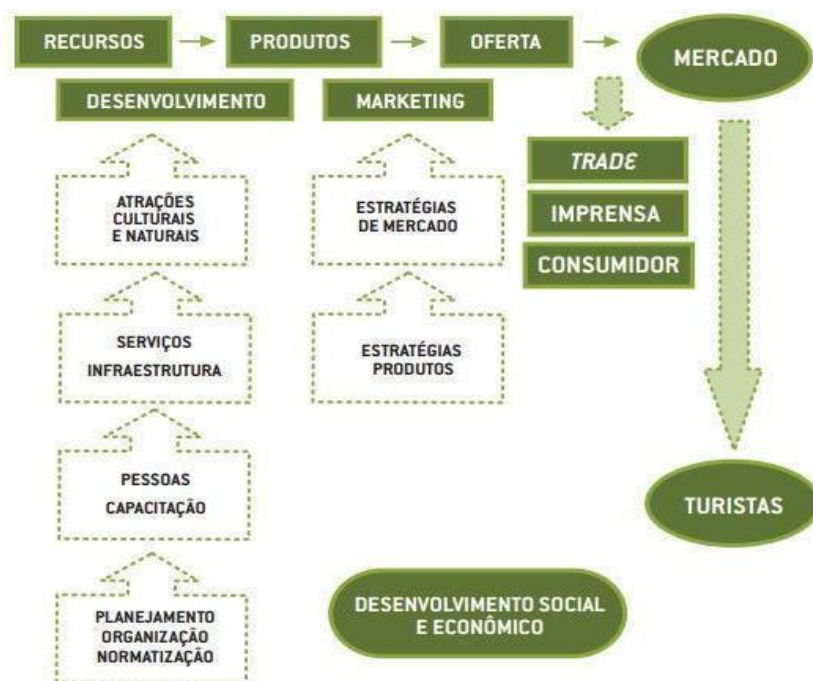


Figura 5 - Representação do Desenvolvimento de Mercado Turístico

Fonte: Brasil (2015) adaptado de Chias (2007).

A Praça corresponde ao canal onde o produto do destino turístico será distribuído, é um dos pontos mais importantes da estratégia de marketing, pois, é através dela que o produto turístico é recebido pelos pontos de venda e, por sua vez, consegue chegar até o turista (MELGAR, 2001, p. 95). O destino turístico pode optar por mais de um canal de distribuição (praça) isso é inclusive algo interessante por potencializar a distribuição do produto turístico, no entanto, é preciso que exista um estudo acerca de qual canal é mais adequado para distribuir aquele produto a fim de que se alcance os pontos de concentração do público alvo do destino turístico (VAZ, 2001, p. 33).

A Promoção (também conhecida como mix de comunicação), pode ser considerada a etapa elementar de todo o processo de marketing, aqui é onde se comunica ao turista a existência do destino turístico e o que ele tem a oferecer. Para que uma promoção tenha sucesso é indispensável que se conheça o perfil do turista (público-alvo) para que com isso a marca se construa e seja possível definir a mensagem do produto turístico. A partir disto e com a delimitação de recurso será possível, então, definir qual a abordagem de comunicação mais eficaz e adequada (BRASIL, 2015, p. 57).

Conforme aponta Vaz (2001, p. 33), “A consolidação do produto exige uma seleção estratégica dos diferentes tipos de mídias e dos respectivos veículos de comunicação, bem como

a elaboração de mensagens eficientes e compatíveis com o repertório dos públicos visados”. Cabe ressaltar que a imagem criada para o destino turístico deve ser honesta, atrativa e que fidelize o turista, independentemente do meio escolhido. Melgar (2001, p. 103) corrobora nesse sentido ao citar que “Qualquer que seja o meio de comunicação a utilizar na campanha promocional nunca podemos prescindir da alternativa mais importante: a criação de uma boa imagem do produto quando o cliente está consumindo.

Dentro da promoção existe uma grande gama de elementos que permitem promover o destino turístico, dentre eles, o Ministério do Turismo (BRASIL, 2015) chama atenção para os seguintes:

- Comunicações pessoais: esse elemento é composto por atendentes, telemarketing e a promoção “boca - a - boca”, que mesmo com a infinidades de meios de promoção é ainda um dos meios basilares para decisão dos indivíduos, ela pode ser feita por familiares, vizinhos, moradores do destino turístico e entre outros.

Podemos observar que a escolha dos destinos turísticos é realizada em função de tipos específicos de apelos promocionais, nem sempre relacionados com os meios convencionais como são as revistas, jornais, televisão e rádio. Existem argumentos suficientes para provar que mais da metade das escolhas por um ou outro produto turístico são realizadas em função das informações procedentes de amigos ou conhecidos. Em cada dez clientes que consomem serviços turístico, cinco procedem de informações dadas por clientes anteriores (MELGAR, 2001, p. 102).

Deste modo, o marketing boca a boca (promoção passada de pessoa para pessoa) tem grande responsabilidade na promoção de destinos, não só no Brasil, mas, mundialmente e deve ser levado em conta.

Pesquisas realizadas na Europa, com turistas reais e potenciais, demonstraram que apenas 5% a 10% das pessoas que efetivamente visitaram uma região ou local turístico, ou aquelas que têm a intenção de fazê-lo, demonstraram a decisão influenciada pela propaganda. Em todos os casos uma percentagem muito maior se concentrou na categoria de recomendação de amigos e parentes. Isto prova que a propaganda não é considerada suficiente para o turista comum e que este prefere complementar suas informações com aquelas obtidas de pessoas que conhecem a região ou local que pretende visitar (RUSCHMANN, 1991, p.77).

- Propagandas: apesar do alcance do “boca-a-boca”, as propagandas são importantes e auxiliam na promoção dos destinos turísticos, elas podem ser feitas na televisão, rádio, jornais, revistas especializadas, malas diretas e outdoors.
- Promoção de vendas: feita através de amostras grátis, cupons, brindes e entre outros.
- Materiais de web: sites especializados, manuais, cartilhas, livretos e entre outros.

- Relações públicas: feiras comerciais, exposições, eventos, patrocínio etc.

Considerando ainda que estamos vivendo na era digital, a internet é um meio importantíssimo para a promoção de destinos turísticos considerando a sua agilidade e alcance. Devido a tal relevância, tanto para a atualidade bem como para este trabalho, este assunto terá um subcapítulo (1.2) para explanar o marketing digital.

O último ponto do terceiro momento refere-se à fase do ganho de valor: o preço. O preço é o custo de cada destino turístico, visto que eles podem ter “valores” diferentes mediante os produtos turísticos oferecidos ao turista. Com isso, alguns destinos são mais acessíveis do que outros. Para que a localidade possua competitividade mercadológica, para que seja absorvida pela indústria do turismo, esse conjunto de preços, além de ser acessível ao turista, deve oferecer vantagens aos intermediários, operadores e agentes de turismo (VAZ, 2001, p. 32).

É fundamental identificar quais turista estão dispostos a pagar um pouco mais, quais são as características desses turistas e por que pagariam mais caro. Depois, deve-se formular uma política de distribuição e comunicação que permita a este turista adquirir o produto a um preço superior. A diferenciação deve ser uma estratégia a ser, sempre, perseguida, para que não se entregue à tarefa de formar preços para outros destinos próximos, elevando assim a rentabilidade de seu destino (BRASIL, 2015, p. 61).

Quando bem posicionado, o preço de um produto ou serviço é fator primordial ao sucesso de um Plano de Marketing.

Para definir um preço de venda, as empresas utilizam uma combinação de métodos de precificação baseados no custo, na concorrência e no valor para o cliente. A disposição dos consumidores em pagar, estimada na precificação baseada no valor ao cliente, é a contribuição mais importante dos consumidores para precificação (KOTLER, HERMANWAN, SETIANWAN, 2016, p. 58).

O quarto e último momento do processo de marketing (Figura 2) proposto pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2015) é a manutenção de valor. Dentro dela temos a conquista de clientes, retenção de clientes e o lucro. Como pode-se observar na Figura 2, a conquista de cliente leva a retenção de cliente, ao passo que ambos levam ao lucro.

A conquista do cliente se inicia na escolha do destino, desde a primeira busca pelo destino turístico, seja pela internet, por uma revista ou através de amigos e familiares. O destino, portanto, já deve começar a atrair o cliente em potencial, transformando-o em cliente real.

Podemos considerar a tese de que o produto turístico, pelo fato de ser intangível, inicia-se a partir do momento em que “nasce a concretização do desejo de viajar de um indivíduo e ele realiza o primeiro gasto derivado do seu futuro deslocamento” com a coleta de informações o indivíduo já está vivenciando o produto que, ainda sem nome, tem características próprias (MELGAR, 2001, p. 68).

A vivência do turista no destino também é um fator relevante para sua conquista, pois, é a partir dela que as imagens antes criadas em seu imaginário, são concretizadas e influenciam as intenções futuras do turista de retornar ou não.

O resultado da vivência leva a retenção de clientes ou não. E com a fidelização do turista, além da certeza de que ele retornará, o destino turístico ganha um “promotor do destino turístico”, pois passará a divulgar aquele local para familiares, amigos, colegas de trabalho e entre outros. Reter clientes é visto como uma forma de aumentar vendas (devido ao retorno do turista e promoção feita por ele) e uma forma de reduzir despesas, pois, “trazer o mesmo turista de volta ao destino é mais barato que conquistar um novo turista” (BRASIL, 2015, p. 65).

A qualidade do relacionamento entre destino e turista leva a retenção desse cliente e o transforma em um turista “pregador” do local, podendo-se assim dizer que a fidelidade dele foi conquistada. Quando este turista for viajar para um local o destino turístico em questão será uma de suas primeiras opções.

Um pregador do seu destino não é apenas aquele turista habitual – embora potencialmente este seja o mais provável pregador. Ele também pode ser um visitante de uma única viagem ou um turista frequente. Ele se torna pregador por ter se apaixonado pelo destino. E a possibilidade maior de alguém se apaixonar pelo seu destino ocorre quando a experiência dele no local é especialmente sedutora. Daí a importância de se mapearem todos os pontos de contato e atuar de forma surpreendente em cada um deles (BRASIL, 2015, p. 66).

Feito todo este processo de marketing de maneira efetiva, o último ponto, o lucro, se torna uma consequência deste processo e pode ser revertido na melhoria e preservação do destino turístico para que este não seja apenas um destino com interesses de curto e médio prazos.

O marketing, assim como todos os elementos de um produto/serviço, sofre alterações devido o meio externo que faz com que suas estratégias se adaptem à evolução do mercado e do público-alvo. Um dos principais fenômenos que influenciam o marketing são as mídias digitais, fazendo com que o marketing se volte para o meio digital. Isso se configura atualmente pois a internet, além de mudar a forma como um destino turístico é escolhido, mudou a forma como se busca informações acerca de um destino turístico. Nesse sentido, as mídias sociais permitem que os destinos turísticos sejam impulsionados com agilidade além de alcançar uma vasta quantidade de turistas em potencial. Por conta da importância das mídias sociais neste trabalho, cabe aprofundar a discussão sobre marketing digital já que boa parte dele é feito através de mídias sociais.

1.2 Marketing Digital

Com os avanços tecnológicos atuais, o grande alcance da internet e a inclusão social por ela promovida através das mídias sociais, informações que antes levariam meses ou até mesmo anos para chegarem em um estado do país ao outro atravessam continentes em uma velocidade maior do que de um piscar de olhos superando as limitações físicas e geográficas. Redes sociais, GPS, e-mails e diversos outros aparatos tecnológicos encurtam as distâncias. O que antes parecia estar a milhares de quilômetros, hoje está a apenas um clique. A informação está literalmente nas nossas mãos, pois, até a dificuldades de mobilidade trazida pelos computadores foi driblada pelos *smartphones* fazendo com que fosse “possível nosso acesso à informação em praticamente qualquer lugar e em qualquer instante” (GABRIEL, 2010, p. 83).

Para Brasil (2010, p. 151), “A internet é uma forma eficiente e de baixo custo para interação com os consumidores e divulgação das empresas e produtos. A facilidade de obtenção de informações específicas, a qualquer dia da semana e a qualquer hora do dia, tem atraído cada vez mais adeptos”.

Posto isso, é perceptivelmente e inevitável que o marketing também se volte para o mundo digital. A internet proporciona uma grande interação entre os indivíduos e, por conseguinte, ao comportamento do consumidor que foi empoderado pelas mídias sociais. Devido a vasta gama de informações que os indivíduos têm acesso e que são geradas espontaneamente pelos próprios consumidores da marca, os indivíduos se tornaram mais espertos e menos suscetíveis a serem enganados do que em comparação ao passado. Ou seja, os consumidores em potencial conversam com consumidores reais e descobrem se a marca de fato entrega aquilo que promete. Esse fenômeno levou ao surgimento do marketing de conteúdo (KOTLER, HERMANWAN, SETIANWAN, 2016).

Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. Cria conexões mais profundas entre as marcas e os consumidores (KOTLER, HERMANWAN, SETIANWAN, 2016, p. 147).

Kotler, Hermanwan e Setianwan (2016), com o intuito de evitar que o marketing de conteúdo fosse elaborado de forma errônea considerando que é algo relativamente novo, listaram oito passos essenciais do marketing de conteúdo (Figura 6). Assim, os profissionais do marketing não cairiam no equívoco de criar uma estratégia de marketing e já iniciar a produção e distribuição,

sem que antes haja a realização e planejamento das atividades de pré-produção e pós-distribuição adequadamente.



Figura 6 - Marketing de Conteúdo: Passo A Passo

Fonte: Adaptado de Kotler, Hermanwan e Setianwan (2016).

Mediante às transformações da era digital, que deram um novo “poder” ao consumidor, o marketing teve de se adaptar ao novo comportamento do consumidor que passa a ser visto como agente ativo do marketing. Com isso, também passou a ser consideradas suas emoções, já que um produto com atributos funcionais não era por si só suficiente para que o público-alvo fosse induzido a consumi-lo (GABRIEL, 2010).

A responsável por tais transformações no marketing é a globalização, que fez com que o marketing e a venda de produtos/serviços, deixassem de ser algo verticalizado (das companhias para o mercado), convertendo-se em algo horizontalizado, onde o tamanho da empresa, localização e outros elementos que antes eram significativos se transformassem em meros detalhes, dando oportunidades para pequenas empresas do mesmo modo que para as empresas grandes, ocasionando uma maior competitividade, que representa, de certo modo, benefícios ao consumidor (KOTLER, HERMANWAN, SETIANWAN, 2016).

As novas tecnologias cada dia mais tomam força e, conseqüentemente, as empresas tradicionais têm sido abaladas pela grande receptividade dos consumidores às opções digitais de serviços. Algumas até foram extintas ou substituídas por plataformas digitais, por exemplo, a Blockbuster (maior rede de locadoras de filmes e videogames no mundo), foi à falência em 2011 devido a ascensão do mercado digital, como foi o caso da popularidade da Netflix (provedora global de filmes e séries de televisão via *streaming*). Tendo em vista que progressivamente as plataformas digitais têm sido bem quistas e, por vezes, tidas como melhores do que as físicas, redes como *Uber*, *Airbnb*, *Spotify*, *Nubank* e tantas outras se

mostram grandes concorrentes em seus mercados e vêm conquistando seu espaço e preferência do consumidor. Além das plataformas que permitem a interação entre usuários como o *Facebook, Twitter, Instagram* etc. É importante salientar ainda que os indivíduos são capazes de avaliar a veracidade das informações transmitidas através do marketing considerando que “graças à ascensão da mídia social, as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis” (KOTLER, HERMANWAN, SETIANWAN, 2016, p. 65).

A presença das marcas nas plataformas digitais, especificamente nas mídias sociais, deixou de ser um complemento e se transformou em um elemento vital. É através das mídias sociais que existe uma maior interatividade entre a marca e o consumidor, o que pode levar a conhecer melhor quem consome o produto/serviço que podem ser convertidas em melhorias. Um benefício considerável também é o fator agilidade, pois no momento que uma marca se insere em uma plataforma digital, questões que antes eram resolvidas presencialmente passam a ser resolvidas de maneira on-line, o que poupa tempo do consumidor e diminui a demanda de funcionários da empresa, reduzindo custos.

“As marcas precisam estar presentes nessas redes para compreender o que a clientela pensa sobre o seu posicionamento no mercado e para rebater eventuais críticas, e existe atualmente um termo para configurar essas novas práticas” (SOUZA, 2017, p. 39). *Socialnomics* é o termo com o qual Qualman (*apud* GABRIEL, 2010) descreve a economia na era das redes sociais digitais, em que os consumidores e as sociedades que criam on-line exercem uma influência profunda na economia e nos negócios que nela operam.

Também é pertinente ressaltar aqui uma outra diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional: o mix de marketing. O mix de marketing, como já visto anteriormente, “é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores” (KOTLER, HERMANWAN, SETIANWAN, 2016, p. 56). Tecnicamente, o mix marketing serve como uma “bússola” guiando os profissionais no marketing para que o produto seja atrativo para as pessoas. Com isso, do mesmo modo que o mundo sofreu alterações quanto a forma de se consumir, por conseguinte, o mix de marketing também sofreu mutações.

Na literatura do marketing há duas vertentes sobre o assunto, inicialmente o mix de marketing era representado apenas por 4 P's do marketing (produto, preço, praça e promoção) e foi redefinido por Conrado (2011) por 8 P's do marketing, sendo eles: pesquisa planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Já Kotler, Hermanwan e Setianwan (2016) apresentam um novo mix de marketing com a adição de 4 C's:

co-creation (co-criação), *currency* (moeda), *communal activation* (ativação comunitária) e *conversation* (conversa).



Figura 7- Variáveis dos Conceitos dos 4P's E 4C's de Marketing

Fonte: MultiAd (2016).

Aqui não será discutido o que cada um deles representa, entretanto, a exposição da alteração do mix de marketing foi necessária para se entender que a era digital é um fenômeno que provocou mudanças constantes em certas percepções que antes eram tidas como verdades sólidas, e no marketing não foi diferente. Assim como outros diversos setores, o campo do marketing teve que inovar a fim de conquistar seu cliente, que antes consumia de forma padronizada o que as empresas propunham. Já atualmente, entende-se que “as empresas devem alcançar os consumidores como seres humanos plenos, feitos de alma, coração e espírito” (KOTLER, 2010, p. 40).

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor (KOTLER, 2010 p. 04).

Do contrário do que pode ser induzido a pensar, o marketing digital não é um “concorrente” do marketing tido como tradicional. Na verdade, eles devem coexistir, serem complementares. O objetivo é que o marketing tradicional seja aplicado no momento inicial do relacionamento das empresas com os consumidores proporcionando um conhecimento e curiosidade pela marca por parte do consumidor. E, ao passo que a relação com os clientes aumenta, exige-se uma maior

proximidade entre eles, dando abertura ao marketing digital (KOTLER, HERMANWAN, SETIANWAN, 2016, p. 69).

Marketing digital são atividades que promovem a comunicação de uma empresa, que pode ser utilizada através da internet, telefonia celular, entre outros dispositivos e meios digitais, para a comercialização de seus produtos e divulgação de serviços, para assim conquistar novos clientes, dando a possibilidade de uma interação mais acessível e também abrir um ambiente de comunicação com o seu público (GOMES, REIS, 2015, p.53).

O Marketing digital se faz importante por gerar infinitas possibilidades além de ser mais controlável. Como afirma Kotler, Hermanwan e Setianwan (2016, p. 69),

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação entre clientes.

O consumidor demanda cada vez mais um tratamento de excelência, isso não se limita apenas ao meio digital, o consumidor exige um bom tratamento tanto nos meios *on-line* quanto nos *off-line*. O cuidado com cliente através do mundo digital tem se mostrado ainda um diferencial que as empresas possuem, fortalecendo ainda mais o marketing tradicional. Essa abordagem é chamada por Kotler, Hermanwan e Setianwan (2016) como Marketing 4.0, que, basicamente, é a combinação do relacionamento *off-line* e *online* entre empresas e seus clientes.

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações *online* e *off-line* entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes (KOTLER, HERMANWAN, SETIANWAN, 2016, p. 71).

A aplicação do marketing digital também está presente dentro do turismo fazendo com que o setor tenha de atender as demandas turísticas com a inovação requisitada pelo mercado de modo geral.

1.3 Marketing digital no turismo

O marketing digital tem se mostrado uma ferramenta poderosa no auxílio da promoção de destinos turísticos, já que através das imagens por eles propagadas, tornam o destino turístico mais tangível.

[...] as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) têm contribuído sobremaneira para a divulgação da atividade, cujo principal produto é representado por lugares/destinos que, enquanto bens intangíveis, precisam ser comunicados por meio de textos, fotos, vídeos e sons. Com o avanço tecnológico, as formas de disseminação de conteúdo sobre destinos turísticos foram ampliadas [...] (CORREA; NAKAMURA, 2016, p. 02).

O marketing digital pode ser feito através de sites, mídias sociais, dentre outras plataformas. Logo, quando bem planejado e estruturado, muda a forma como os destinos turísticos são vistos já que as informações a respeito deles “circulam de forma abundante a na web” (CORREA, NAKAMURA, 2016, p. 03).

Os números de marketing digital se tornaram tão expressivos com o tempo que, segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2009), a segunda maior fonte de informações do turista brasileiro é a internet, atrás somente da busca de informações por meio de parentes e amigos³ (Gráfico 1).

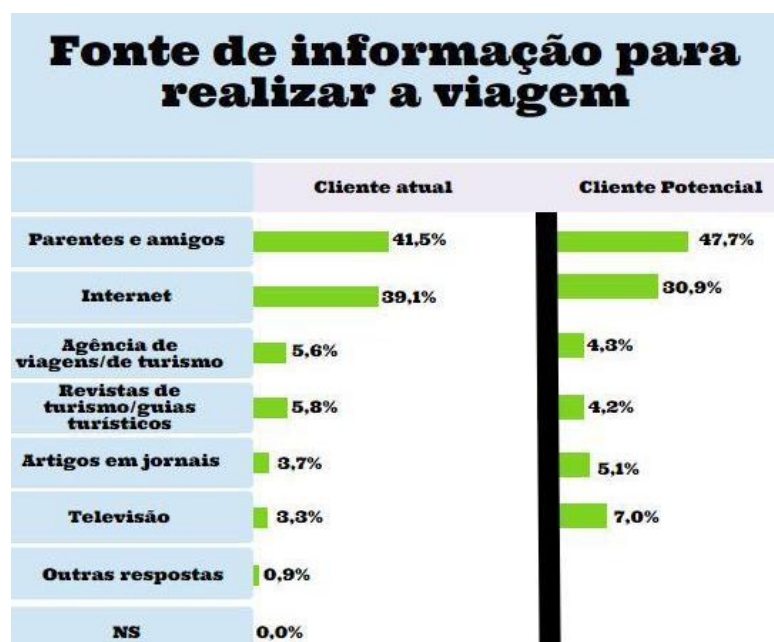


Gráfico 1 - Fontes de Informação sobre Viagens no Brasil em 2009

Fonte: Adaptado, Ministério do Turismo (2009).

³ Dados da pesquisa de hábitos de consumo do turista brasileiro, elaborada pelo Ministério do Turismo e publicada em julho de 2009.

Já no ano de 2019 esse quadro já não apresenta os mesmos quantitativos. Em 10 anos, o número de pessoas que se informam a respeito de um destino turístico pela internet aumentou expressivamente⁴, de acordo com pesquisa feita pelo MTur (Gráfico 2).

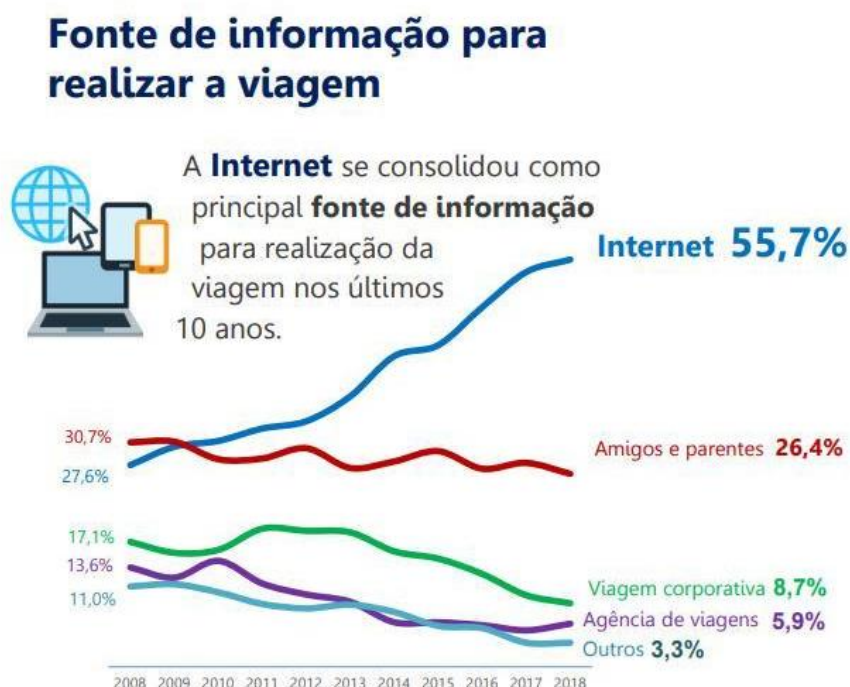


Gráfico 2 - Fontes de Informação sobre Viagens no Brasil em 2019

Fonte: Ministério do Turismo (2019).

Esses dados evidenciam a importância e a pertinência da internet no cenário turístico, não se limitando apenas ao seu marketing, mas também permitindo que o destino ocupe espaço no imaginário do turista. “A busca da informação, a organização, a reserva, o desfrute da viagem e o pós-viagem, todo o ciclo da viagem tem sido alterado pelo desenvolvimento das TICs⁵ e da internet” (SÁNCHEZ, 2015, p. 20).

Pode-se dizer que poucas coisas chamam mais a atenção de um turista do que informação acerca do local que ele vai/pretende viajar e a internet possibilita um conhecimento facilitado dos destinos turísticos por conter informações que antes eram acessíveis a poucos e que agora se tornaram públicas, disponíveis a um clique de distância.

A habilidade de buscar informações na internet expõe os turistas a uma série de análises comparativas de custos e benefícios. Os principais benefícios estão relacionados à economia de tempo, conveniência, e à variedade de produtos

⁴ Dados da Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil – 2018.

⁵ Tecnologias da Informação e Comunicação.

disponíveis a qualquer hora e lugar, assim como à facilidade de fazer comparações durante o processo de decisão de compra (MELO, 2013, p. 03).

A nova etapa de modificações, que foram promovidas a partir da digitalização das informações, ainda permitiram uma certa tangibilidade ao produto turístico. Por meio de conteúdos multimídia como vídeos, imagens e textos as sensações que eram alcançáveis apenas com experiência turística presencial, hoje, podem ser antecipadas pela internet fazendo com que o turista “consuma” o destino turístico antes mesmo de visitá-lo (PERINOTTO, SIQUEIRA, 2018).

As constantes mudanças presenciadas pelo mercado proporcionam aos profissionais de marketing e do turismo uma infinidade de possibilidades. As estratégias não só podem, como devem ser combinadas com o objetivo de chegar ao denominador comum que represente benefícios para as empresas e para os consumidores, que já não se enganam facilmente e exigem transparência e honestidades por parte das marcas, fazendo com que as empresas tenham de buscar meios para mostrar “boa-fé” perante o consumidor.

Levando em conta que “[...] as empresas mais avançadas em inovação digital conseguem vantagens competitivas reais” (FUNDACIÓN ORANGE, 2016, p. 06), o principal recurso no qual as empresas e consumidores recorrem são as mídias sociais, já que elas possibilitam um relacionamento bilateral, como foi posto anteriormente.

Além disso, o marketing digital permite que os próprios turistas atuem como promotores do local, construtores da imagem do destino turístico. Isso se dá através das fotografias postadas nos seus perfis de mídias sociais, fazendo com que a imagem do destino turístico não seja só construída por empresas ou órgãos oficiais de promoção (CABRAL et al., 2017, p. 67). Este fator pode ser tomado como uma estratégia de marketing para o destino turístico pois, quando o turista propaga sua experiência positiva em um destino turístico através de imagens, novos turistas poderão ser atraídos considerando que a internet é principal fonte de informações de um turista em potencial. Ademais, pode expressar uma fidelização do turista ao destino turístico, fazendo com que ele retorne ao destino turístico em oportunidades futuras.

Por outro lado, cabe ressaltar que as experiências negativas podem tirar as oportunidades futuras de um destino. Logo, o alcance às informações pela internet se torna um fator decisivo no processo de escolha ou não de um destino turístico. Conforme aponta Cabral et al. (2017, p. 62), “Tendo em vista o aumento do uso da internet, como meio para promover e divulgar o turismo em todos os continentes, e ainda, que o uso das redes sociais tornou-se fator de decisão da escolha da próxima viagem [...] colabora para construir a imagem do destino

turístico.” (CABRAL et al., 2017, p. 62).

O marketing digital representa para o turismo uma vantagem competitiva, uma maior visibilidade do destino e de seu produto turístico. Quanto maior a variedade de canais (sites, mídias sociais, sites oficiais etc.) o destino se inserir, melhor para sua promoção. Já que grande parte das interações feitas na internet são feitas através de mídias sociais, no que tange ao turismo, este trabalho estreita essa relação com o objeto de estudo com foco na promoção digital de destinos turísticos através de mídias sociais, nesse caso, especificamente com o Instagram.

1.4 Mídias Sociais x Redes Sociais

Com as inovações digitais, a internet tem se destacado cada vez mais, se tornando um dos principais meios de comunicação, isso em escala mundial, fato justificado pela alta velocidade e escala de propagação de informações. De acordo com a empresa PagBrasil (2019) em seu relatório “*Digital in 2019*”⁶, 149 milhões dos brasileiros fazem uso da internet, quantitativo maior do que a média global. Dentre esse número de usuários, 80% navegam na *web* todos os dias e gastam cerca de 10h por dia na internet. Por isso, a internet é vista como o ponto estratégico de qualquer promoção e divulgação.

Nenhuma opção publicitária oferece a escalabilidade da internet. Um pequeno anúncio pode ser visto em todo o planeta. Muitos negócios de nichos específicos podem, por meio da web, gerar negócios suficientes para sobreviver e crescer. Uma empresa, por menor que seja e por menor que seja seu orçamento de marketing, pode sair em busca de oportunidades no mundo. Tudo o que precisa é de um bom produto, um bom serviço e uma conexão. A publicidade na rede é hoje a melhor ferramenta de alcance das empresas para manter uma forte presença na mente dos consumidores (SILVA, 2009, p. 26).

O mercado sofreu alterações com o grande nível da conectividade que se vive. E, atualmente, a principal forma de dissipação de informação são as mídias sociais (KOTLER, HERMANWAN, SETIANWAN, 2016). Através de vídeos, fotos, comentários, compartilhamentos, curtidas e diversos outros recursos que são disponibilizados é possível construir um relacionamento entre as marcas e seus usuários. O objetivo maior é gerar co-criações, parcerias, comunicação aberta, discussão, interação e compartilhamento de informações, experiências, mensagens e opiniões dos indivíduos que estão conectados nas mídias sociais. Isso muda a forma como as pessoas percebem o mundo, o tempo, o espaço e os relacionamentos (TORRES, 2009 *apud* SOUZA, 2017).

⁶ Compilado de informações estatísticas acerca do uso da internet no Brasil.

A Figura 8 a seguir mostra (em %) que, em 2014⁷, um número expressivo de consumidores se relacionava com as suas marcas de preferência, além de apresentar as motivações dos relacionamentos dos clientes com as marcas através das mídias sociais e com que frequência os clientes acompanham as atualizações das marcas.



Figura 8 - Relacionamento Clientes/Marcas

Fonte: Elife Brasil (2014).

A partir deste cenário, cabe esclarecer que, por mais que os termos sejam parecidos, mídias sociais e redes sociais não são a mesma coisa. As redes sociais têm o objetivo de conectar as pessoas, elas não precisam necessariamente da tecnologia para existirem, pois, existem antes mesmo de todo e qualquer fenômeno tecnológico (GABRIEL, 2010). Como exemplo temos uma roda de amigos que estão conversando na faculdade, pessoas que frequentam a mesma igreja, as pessoas estão se relacionando socialmente e, conseqüentemente, formando uma rede social, sem a internet/tecnologia. Enquanto isso, as mídias sociais são as plataformas tecnológicas que ligam as pessoas, estas sim atreladas ao surgimento da internet e ao contexto virtual que se está inserido. Como exemplo de mídias sociais pode-se citar o *Facebook*, o *Instagram*, o *Youtube*, *Airbnb*, entre outros (GABRIEL, 2010).

As mídias sociais ainda podem ser definidas como “forma de interação não hierárquica e colapsando tempo e espaço, que tem impactado o comportamento humano. O modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas [...]” (GABRIEL, 2010 p. 195). “A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração” (KOTLER, HERMANWAN, SETIANWAN, 2016, p. 29). Ambos os argumentos dos autores podem se

⁷ Pesquisa de Hábitos e Comportamento dos Usuários de Redes Sociais Brasil 2014, realizada pelo Elife Brasil.

relacionar e há até definições que dizem que as redes sociais são um tipo de mídia social, porém, neste trabalho, compreende-se como distintas, como foi definido acima.

As mídias sociais proporcionam a divulgação da marca, um canal de comunicação com os clientes para vender seu produto através da plataforma escolhida. Dentre os usuários de internet no Brasil, 66% são de mídias sociais (PAGBRASIL, 2019).

Ao considerar-se que quase um terço do tempo gasto em internet pelos brasileiros em 2019 é em mídias sociais (Figura 9), é nítido que as promoções não somente turísticas, mas o marketing de modo geral, necessitam se incluir nas mídias sociais hoje existentes, já que são um grande trunfo no marketing de relacionamentos, que deve ser valorizado a fim de melhorar a experiência e alcançar a satisfação do consumidor (GRÖNROSS, 1994).



Figura 9 - Tempo Gasto na Internet por Brasileiros em 2019

Fonte: PagBrasil (2019).

A massiva expansão das mídias sociais criou ainda a precisão de uma classificação das mídias sociais, havendo assim uma diferenciação entre elas. Entende-se o espaço de cada uma dentro da internet evitando confusões entre mídias sociais e redes sociais. A imagem acima deixa explícita esta confusão, mesmo que os dados da figura acima sejam referentes às mídias sociais usou-se, erroneamente, o termo “redes sociais”.

Kotler (2010) divide as mídias sociais em:

- Mídias expressivas: que são as plataformas mais voltadas para opiniões pessoais, como: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat e entre outros.
- Mídias colaborativas: são plataformas onde os usuários constroem juntos, de maneira colaborativa as informações, que são os casos do *LinkedIn*, *Reddit*, *Airbnb* e entre outros.

O Gráfico 3 a seguir mostra (em %) a quantidade de usuários na internet que utilizam cada mídia social.

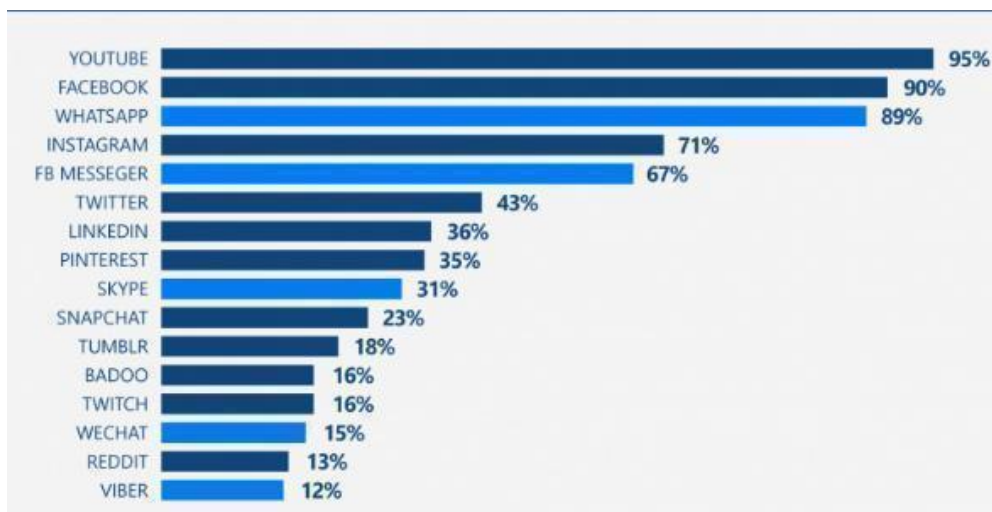


Gráfico 3 - Porcentagem de Usuários Brasileiros que utilizam cada Plataforma

Fonte: PagBrasil (2019).

Os números apresentados são significativos para deixar claro que as mídias sociais mudaram os hábitos sociais dos indivíduos e, conseqüentemente, a forma de consumo de cada um.

Todas as informações trazidas até aqui, foram expostas a fim evidenciar a importância que a internet tem no turismo e na divulgação e promoção de destinos turísticos e, que, mesmo sendo um tipo de estratégia de divulgação, necessita ser planejado. Isso porque, como todo tipo de marketing, para que seja executado de maneira correta, o planejamento contribui para minimizar as falhas, e caso elas existam, saber identificar onde aconteceu visando minimizar prejuízos. As estratégias de marketing em mídias sociais indicadas para o turismo são semelhantes às que são criadas pelo MTur e já foram abordadas neste trabalho.

O turismo teve de se adaptar. A internet além de dar mais recursos de pesquisa acerca do destino turístico aos consumidores em potencial permite que os consumidores reais tenham uma forma, um meio de compartilhar sua experiência de viagem do início ao fim, através de recursos visuais, como fotos e vídeos, mostrando sua perspectiva do destino turístico.

As mídias sociais on-line,

[...] em especial, podem ser consideradas como a principal descoberta ou achado tecnológico dos últimos tempos, o que contribui, sobremaneira, para o desenvolvimento do turismo e do setor de viagens. Configuram-se, ainda, como espaço ideal para os viajantes compartilharem suas informações, opiniões sobre destinos por meio de textos, fotografias e vídeos, contribuindo assim para atrair potenciais turistas (XIANG; GRETZEL, 2010 apud CABRAL, et al., 2017, p.67).

O Gráfico 4 mostra de que forma as mídias digitais estão sendo usadas para o turismo, deixando evidente que a promoção e a informação a respeito de um destino turístico não mais se limitam aos sites oficiais, mas estão por toda a internet e acessíveis a todos. O gráfico ainda reforça a ideia de que o marketing turístico não é composto apenas pelas propagandas, mas também por pessoas que já visitaram o local ao exporem suas opiniões.

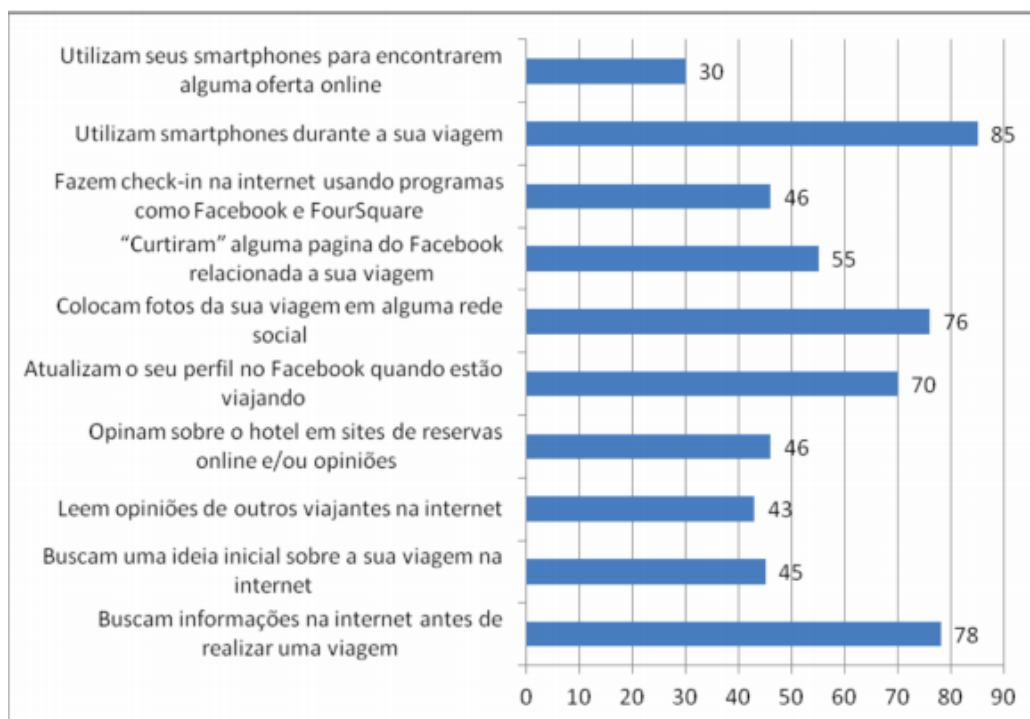


Gráfico 4 - Uso das Mídias Digitais relacionado ao Turismo no Brasil (Em %)

Fonte: Anjos et al. (2013, p. 10).

As mídias sociais disponibilizadas pela internet ainda são capazes de dar suporte ao turismo a partir das imagens que são fornecidas. Quando um turista em potencial é convencido pelas imagens e se transforma em turista real, as suas expectativas, muitas vezes, são baseadas nas imagens fornecidas pela internet.

A Internet, como novo veículo de comunicação, representa uma perspectiva fascinante para seus usuários, com algumas vantagens marcantes em relação aos demais veículos. [...] permite a seus usuários o conhecimento prévio de imagens, de lugares e destinação turística com elevado grau de detalhamento, embora não substitua o desejo e o consumo das viagens. [...] o consumidor de produtos turísticos não se satisfaz com esta visão, que, pelo contrário, muitas vezes passa a ser um estimulante na decisão final do deslocamento físico para o polo turístico desejado (LAGE, 2000 *apud* BAH, 2005, p.324).

Por isso, dentro do turismo, as mídias sociais têm se mostrado um espaço fundamental para o turista em potencial pois, a partir delas, os destinos turísticos podem construir uma credibilidade, já que quem está promovendo este destino não é uma empresa ou governo local, e sim um indivíduo que já vivenciou ou conheceu o destino.

A promoção dos destinos turísticos, por meio das redes sociais, é altamente impactada, pois a credibilidade vem da opinião de amigos e familiares, que passam por experiências diversas, positivas ou negativas, e essa opinião do internauta das redes sociais está disponível para toda a rede, inclusive suas imagens fotográficas (PERINOTTO, 2013 apud CABRAL et al., 2017, p. 67).

As mídias sociais ainda foram, através de pesquisas em nível nacional e internacional, detectadas como uma das plataformas usadas no planejamento de viagens, além de ser um elemento decisivo na tomada de decisão dos turistas em potencial (CABRAL et al., 2017, p. 67).

De acordo com dados do Ministério do Turismo⁸ em seu Boletim Informativo do Turismo Receptivo Brasileiro, publicado em 2019, nos últimos 10 anos, as mídias sociais se consolidaram como fonte de informação de viagens, cerca de 56% dos turista estrangeiros que visitaram o Brasil no ano de 2018 usaram as mídias sociais para se informar a respeito do destino turístico que pretendem visitar, ultrapassando o número de turistas que se informam com parentes e amigos, estes representam um total de cerca de 27% dos turistas que visitaram o Brasil em 2018.

Diante do contexto apresentado, é expressiva a tangibilidade que a internet e, principalmente as mídias sociais, proporcionam ao turismo. As fotografias nelas postadas influenciam também no imaginário do turista em potencial, fazendo com que este produza uma imagem a respeito do destino turísticos, por isso se faz importante abordar como o imaginário e as imagens são importantes para o turismo na promoção e divulgação dos destinos.

⁸ Fonte de dados: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil - 2018.

2. RELAÇÃO IMAGEM X IMAGINÁRIO

Dentro do campo da comunicação, do marketing e de toda promoção, irão existir as imagens e os imaginários, e estes serão as molas propulsoras do desejo de um consumidor (BIGMANI, 2002). Juntamente com as experiências individuais e coletivas, os imaginários se transformam em imagens, ou seja, variam de indivíduo para indivíduo, a partir da opinião pessoal (GASTAL, 2005, p. 54).

O cliente, ao ver uma determinada imagem de algo que pretende consumir, consome essa imagem antes de qualquer outra coisa. Estudos realizados comprovaram que as pessoas não compram mais um produto/serviço por si só, mas também pelo significado que é agregado a ele (WILLIAMS, 2004 *apud* GASTAL, 2005), pois a imagem passa a ser parte do produto.

Para Bignami (2002), a imagem é a manifestação subjetiva da relação das pessoas com os objetos, reforçando o que já foi descrito acima. Dentro do marketing a imagem é admitida como um conceito imaginário utilizado para formar ideias sobre algo (GASTAL, 2005). Cabe aqui então, mais uma vez, explicitar que, a imagem é resultado do imaginário (SILVA, 2001).

Não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de imaginário determina a existência de um conjunto de imagens. A imagem não é suporte, mas resultado. Refiro-me, a todo tipo de imagem: cinematográfica, pictóricas, esculturais, tecnológicas e por aí afora. Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes etc. O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens. (SILVA, 2001, p. 76).

O Brasil é um exemplo disso, sua imagem foi totalmente construída e respaldada no imaginário construído pelos europeus na época da colonização. Este, por muito tempo, foi visto apenas como um local paradisíaco, místico, onde as mulheres eram belas e sensuais, o país do carnaval, e essa imagem ficou enraizada a ponto dos próprios brasileiros se enxergarem dessa forma, tomarem essa imagem como identidade e divulgarem o país de tal modo. As propagandas que eram divulgadas pela Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) na década de 1970, por exemplo, não focavam nas belezas naturais do Brasil, e sim, nas mulheres, no samba, no futebol e qualquer outro estereótipo a respeito da identidade brasileira (Figura 10).

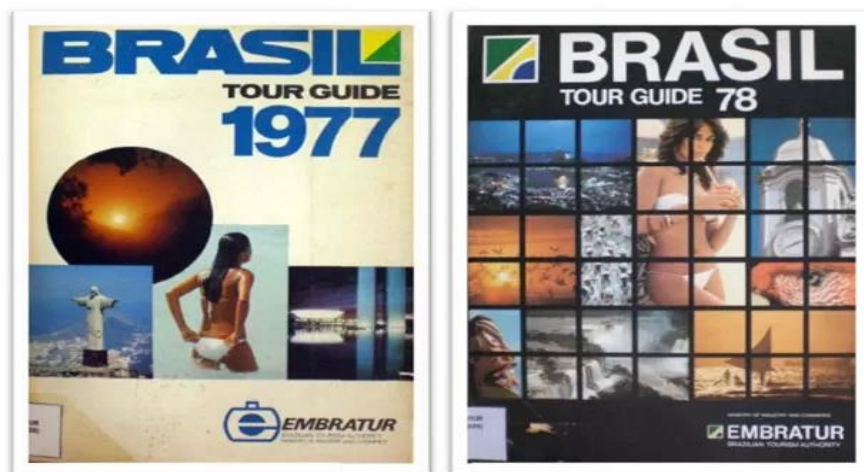


Figura 10 - Divulgação da Embratur nos Anos 70

Fonte: Guias da Embratur de 1977 e 1978.

Esse fator mudou com o tempo e, hoje, a divulgação valoriza as riquezas brasileiras (Figura 11), buscando superar os estereótipos que foram construídos ao longo dos anos e enraizados no imaginário dos turistas de outros países e tidos como a imagem do Brasil.



Figura 11 - Divulgação da Embratur em 2018 na Copa do Mundo da Rússia

Fonte: Embratur (2018).

Cabe aqui ressaltar que imagens são diferentes de estereótipos. Um estereótipo é algo estático que até poderia ser considerada como a imagem, mas consumida de forma passiva; já a imagem é uma construção mental feita a partir de imaginários, é algo que muda facilmente a medida que o tempo passa, por ser uma forma ativa de perceber o local (GÂNDARA, 2007).

Um estereótipo sugere uma imagem ampliada sustentada, bastante distorcida e simplista, e que tem uma atitude favorável ou desfavorável em relação à localidade. Uma imagem, por outro lado, é uma percepção mais pessoal de um lugar que pode variar de pessoa para pessoa (KOTLER, HAIDER, REIN, 1994, p. 137).

Cabe pontuar, portanto, que quanto mais informações o turista em potencial tem de um destino, menos estereotipada a imagem desse destino será (HART, 2000 apud GÂNDARA, 2007).

No turismo a imagem e o imaginário ocupam lugar de destaque, através das opiniões de amigos, anúncios em mídias sociais, sites e propagandas. Bignami (2002) define a imagem como uma característica determinante do produto turístico, pois, ela é incorporada ao produto. Pode-se dizer que a imagem e o imaginário são elementos imprescindíveis para o turismo, considerando que, nele, o destino turístico é comprado antes de se conhecer de fato o seu “produto”. Deste modo, aquilo que é representado na imagem torna-se referência para o consumidor, que ao chegar ao local, espera algo semelhante ao que foi apresentado a ele antes de efetivar a “compra” do destino.

No turismo, imagem e imaginário são componentes decisivos para a escolha de um destino, pois é na construção positiva da imagem e do imaginário que se dá o sucesso das destinações. As imagens que chegam até as pessoas causam sempre algum tipo de reação, pois cada um tem sua própria bagagem cultural e, por conta disso, pode ou não provocar o desejo de conhecer determinado local. Já o imaginário é junção dessa imagem com todas as experiências que o indivíduo já viveu. Assim, quanto mais impregnada no inconsciente mais difícil de mudar, tanto para o positivo ou negativo (AMORIM, 2019, p. 08).

Devido a intangibilidade do produto turístico e dos destinos turísticos, a imagem que é “comprada” do destino não pode ser avaliada fisicamente, e só pode ser desfrutado após a compra (BIGNAMI, 2002). Kotler, Haider e Rein (1994, p. 151) definiram a imagem de um destino turístico “como a soma das crenças, das ideias e impressões que os turistas têm dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local”.

Pode-se dizer que também haverá em comum, nos diferentes tipos de deslocamentos, a presença de imagens e imaginários. Imagens porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na Internet ou mesmo por intermédio dos velhos e queridos cartões-postais. Imaginários porque as pessoas terão sentimentos, alimentados por amplas e diversificadas redes de informação, que as levarão a achar um local “romântico”, outro “perigoso”, outro “bonito”, outro “civilizado”. A esses sentimentos construídos em relação a locais e objetos (e, por que não, a pessoas?) temos chamado de imaginários (GASTAL, 2005, p. 12).

Os imaginários, segundo Gastal (2005), por conta de sua subjetividade, não podem ser definidos como “verdadeiro” e muito menos como “falso”. Cada indivíduo tem o seu próprio imaginário, da mesma forma que os sentimentos; não se explica, apenas são.

[...] o imaginário é um reservatório motor. Como reservatório agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que se realizam os imaginados, leituras a vida e, através de um mecanismo individual/grupal. Sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e aspirar estar no mundo [...]. Diferente do imaginado - projeção irreal que poderá se tornar real -, o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor. Como motor, o imaginário seria o sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos (SILVA, 2003 *apud* GASTAL 2005, p.74).

Durand (2001) define que não são os fatos, mas sim as dimensões imaginárias que constituem a realidade humana. Para ele, a realidade se constrói baseada em elementos como a linguagem, a ciência, a religião, a arte e os sentimentos, ou seja, a realidade é subjetiva, pois, se constitui a partir de elementos subjetivos.

Faz-se necessário explicitar aqui que, por mais que não existam imaginários verdadeiros ou falsos, certos ou errados, e que as imagens se construam a partir desses imaginários, as imagens criadas para os destinos turísticos devem ser verdadeiras. Ou seja, ao mesmo tempo em que devem ser atrativas, devem condizer com a realidade.

Criar uma imagem encantadora não é o suficiente se esta não corresponder com a realidade (BIGNAMI, 2002). Conforme aponta o autor, “Para o marketing de lugares e serviços no turismo, pode-se dizer que não importa tanto qual imagem irá representar um produto, mas o que importa é que ela seja atrativa e principalmente que ela não se distancie inadequadamente da realidade” (BIGNAMI, 2002, p. 13).

Portanto, a imagem de um destino turístico deve ser pensada com sabedoria. Ela deve se destacar dos outros destinos turísticos ao ponto de ocupar lugar no imaginário das pessoas, sendo referência, objeto de desejo, de se querer conhecer. A imagem deve ser consolidada e atrativa para quando um turista, ao pensar em viajar, lembre daquele determinado destino turístico. De acordo com Albernaz (2009, *apud* PERINOTTO, 2013. p. 09) “para ser comercializada, uma destinação turística necessita ser projetada por meio de imagens que provoquem nos possíveis turistas o comportamento de desejo de consumo daquele destino e dos atrativos, serviços e experiências que ele pode oferecer”.

No processo de criação da imagem é imprescindível que haja uma pesquisa para entender o local, qual tipo de grupo se atrai por ele, qual o potencial ali presente, qual será a

imagem daquele lugar e que tanto o turista quanto o morador local apreciem. “A imagem deve se identificar com a realidade local, de nada serve uma realidade que não leve em conta as características locais” (BIGNAMI, 2002, p. 55). A decisão de como a imagem dos destinos turísticos será construída precisa ser feita de médio a longo prazo, pois há a possibilidade de que algumas estruturas da cidade possam mudar, já que “sem mudanças no produto turísticos, não há como mudar a imagem” (BIGNAMI, 2002, p. 133).

Quando a imagem de um destino turístico é construída baseando-se nos seus elementos singulares (elementos geográficos, culturais, naturais, sociais e históricos, por exemplo), ela pode ser um instrumento de diferenciação na promoção, tornando-o mais competitivo.

A utilização da imagem como um diferencial no mercado competitivo dos destinos turísticos é algo que cada vez se está transformando em regra para todos os destinos turísticos. Criar esta imagem diferenciada é um instrumento básico para que o destino se posicione, com relação à competência, na mente dos consumidores. Para criar esta imagem diferenciada é importante identificar os elementos componentes do destino a serem destacados, já que estes serão seus grandes diferenciais (GÂNDARA, 2007, p. 10).

Para que a construção da imagem de um destino turístico seja feita de forma desejada, é preciso saber como e quando atuar. Além disso, cabe considerar que há dois níveis de imagem (GÂNDARA, 2017): a imagem de um destino pode ser orgânica, que é a imagem construída a partir de propagandas que visam a promoção de um destino turístico; e também pode ser uma imagem induzida que são as construídas pelas organizações envolvidas no turismo, sendo esta, controlável (COOPER et al., 1996, apud GÂNDARA, 2017).

Para chegar a obter a imagem desejada, é importante saber como e quando atuar. Existem dois níveis de imagem, considerados em termos de um país ou destino. O primeiro é a imagem orgânica, que é a soma de toda informação que tem sido deliberadamente dirigida pela publicidade ou promoção de um país ou destino. O segundo nível é a imagem induzida, que se forma mediante uma descrição deliberada e uma promoção por parte de várias organizações envolvidas no turismo. É importante distinguir estes dois níveis, já que a imagem induzida é controlável, enquanto que a imagem orgânica é menos fácil de influir (COOPER et al., 1996, apud GÂNDARA, 2017, p.04).

O turismo, como foi apresentado, é uma atividade que usa das imagens para atrair visitantes (PERINOTTO, 2013 apud CABRAL, et al., 2017). De acordo com Moesch (2002), o turismo é uma experiência social que vai além de deslocamentos de pessoas no espaço e no tempo para ter diversão e o atendimento de suas necessidades físicas imediatas. Nesse sentido, o turismo também satisfaz os imaginários dos turistas (CABRAL et al., 2017).

Considerando que os imaginários são construídos a partir de imagens, e que este

trabalho tem seu foco nas mídias sociais como instrumento de promoção de destinos, no subcapítulo a seguir aborda-se sobre a importância do Instagram na construção do imaginário. O Instagram foi definido como plataforma explorada neste trabalho já que seu foco principal se refere ao compartilhamento de imagens com os usuários.

2.1. Por que o Instagram é importante na construção do imaginário?

Juntamente com os avanços tecnológicos, as evoluções sofridas pelo homem fizeram com que a forma de se comunicar também evoluísse, os meios de comunicação se moldaram e se tornaram mais acessíveis a todos, a internet se inseriu na sociedade brasileira de tal forma que, de acordo com as estatísticas de 2016 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) cerca de 92% dos lares brasileiros tinham pelo menos um morador com celular, enquanto apenas 66% têm acesso à saneamento básico.

As novas tecnologias proporcionam a rápida dissipação de informações e isso aumentou seu alcance, fazendo com que mais pessoas tenham acesso a elas, como já foi discutido anteriormente. Dentro da internet e das mídias digitais, algumas plataformas se destacam quanto a funcionalidade e objetivo, como é o caso do Instagram.

Mesmo tendo surgido há pouco menos de 10 anos, ele ocupa lugar de destaque entre as plataformas mais utilizadas. A capacidade de propagação de imagens, vídeos e consequentemente de informações, e a velocidade com que esses alcançam grandes distâncias, faz com que o Instagram tenha números cada vez mais expressivos, não somente em usuários que fazem uso da plataforma, mas também de anunciantes de produtos/serviços, favorecendo o cenário de vendas das empresas.

O Instagram é uma plataforma que foi fundada em outubro de 2010 pelos engenheiros de *softwares*, Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger e, rapidamente, se tornou um aplicativo promissor entre as mídias sociais. O Instagram foi uma das primeiras mídias sociais desenvolvida para o uso exclusivo em aparelhos móveis e, devido aos seus recursos e a facilidade de compartilhar fotos e vídeos, se popularizou rapidamente.

No primeiro ano após sua disponibilização, o Instagram já tinha 10 milhões de usuários⁹ e em razão a tamanho sucesso, o proprietário do Facebook, Mark Zuckerberg, comprou o Instagram pelo valor de aproximadamente de 1 bilhão de dólares americanos¹⁰. Em junho 2018,

⁹ Dado divulgado pelo próprio Instagram.

¹⁰ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>> Acessado em: 11 de jan 2020.

o Instagram divulgou o que o número de usuários ativos da plataforma era de 1 bilhão, número que em setembro 2017 era de 800 milhões.

O Instagram se distingue de outras mídias sociais, TripAdvisor e Flickr, por oferecer aos seus usuários alguns recursos técnicos fotográficos como: a possibilidade de aplicar filtros e efeitos nas fotos, reduzir e ampliar bordas e figuras, ou seja, gerenciar impressões e traços captados nas fotografias. Destaca-se ainda, segundo os autores, que as fotografias produzidas no Instagram reproduzem formas plásticas consideradas mais sofisticadas como: bebidas importadas, alta gastronomia, paisagens nostálgicas e paradisíacas. (CABRAL, et al., 2017, p. 67).

Desde que a plataforma foi adquirida pelo *Facebook*, alguns elementos mudaram, algumas funcionalidades foram incluídas e a logo do Instagram foi alterada (Figura 12).



Figura 12 - Antes e Depois da Logo do Instagram

Fonte: Medium (2018)¹¹.

Em pesquisa realizada em 2019 pela *Opinion Box*¹² sobre o Instagram no Brasil¹³, 70% dos entrevistados afirmaram ter conta ativa e acessam a mídia social. A pesquisa mostrou que o Instagram é a mídia social favorita de 25% dos usuários entrevistados, perdendo apenas para o Facebook, com 52%. Os dados da pesquisa ainda mostram que o Instagram é uma ótima ferramenta de promoção. Ainda, dentre os entrevistados, 83% seguem alguma marca ou empresa no Instagram, 48% já adquiriram algum produto/serviço que conheceu através da plataforma, e 47% dos entrevistados adquiriram um produto/serviço recomendado por alguém no Instagram.

¹¹ Disponível em: <https://medium.com/@smurphy28/instagrams-unforgettable-yet-forgotten-rebranding-success-bc87c073080c>. Acesso em: 11 de jan 2020.

¹² Empresa especializada em soluções pesquisas de mercado.

¹³ Foram coletadas 2035 entrevistas com internautas de todo o Brasil. A amostra da pesquisa é representativa do universo dos internautas brasileiros, considerando a distribuição por sexo, faixa etária, classe social e regiões do Brasil. A margem de erro da pesquisa é de 2,2pp. Pesquisa disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>. Acesso em: 12 de jan. 2020.

A pesquisa mostrou também que famosos que usam o Instagram influenciam cerca de 40% dos usuários entrevistados, e que dentre os segmentos dos influenciadores, os que mais chamam a atenção dos usuários entrevistados são: moda (51%), saúde e *fitness* (49%), humor (49%), música (48%), maquiagem e estética (46%), cinema e TV (42%), e viagens e turismo (41%). Os anúncios também são relevantes, sendo que 60% dos usuários entrevistados disseram que os anúncios têm a ver com seu perfil, 85% clicam em anúncios mesmo que raramente e 35% adquiriram um produto/serviço após clicarem em anúncios no Instagram.

Em 2016, a agência Iska Digital produziu um infográfico (Figura 13) baseado em estudos não oficiais do mercado, sendo que os usuários no qual a pesquisa faz referência se referem à contas que foram vinculadas ao Instagram, conforme apontam os resultados a seguir.

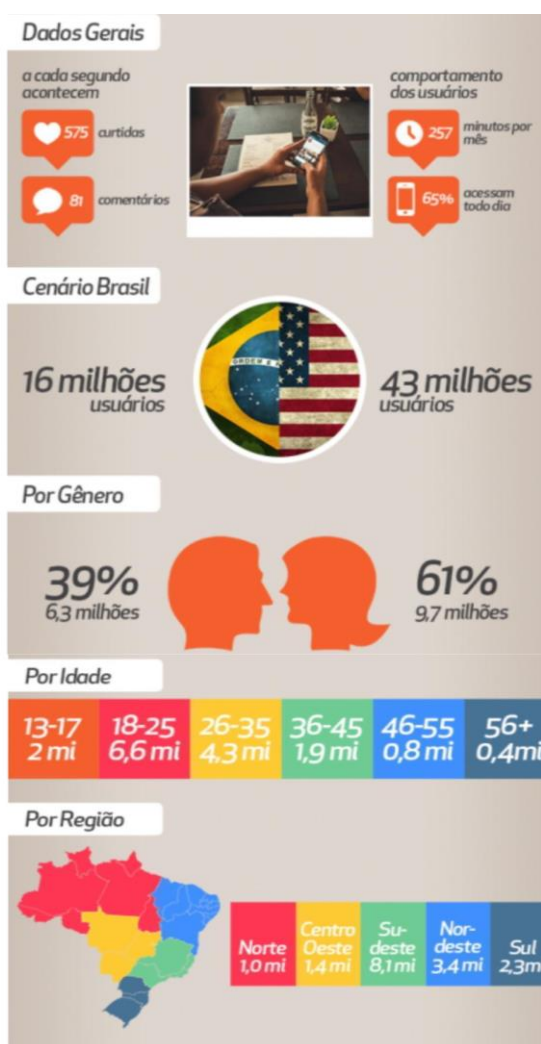


Figura 13 - Infográfico Instagram

Fonte: Iska Digital (2016).

A quantidade de pesquisas de mercado voltadas para conhecer mais a respeito do Instagram e seus usuários cresce também, evidenciando-o como uma ferramenta de marketing poderosa. Para tanto, é importante conhecer o perfil dos usuários: idade, gênero, localidade, dentre outros elementos, tornando mais fácil para as marcas filtrarem seu público-alvo e a forma de chamar a atenção deles dentro do Instagram, atraindo os clientes em potencial e transformando-os em clientes reais.

O diferencial do Instagram, ao tirar o foco das palavras e voltando-o para as imagens, fez com que o mundo visual se destacasse na internet, sendo algo inovador. As imagens, diferentemente do que se pensaria há algum tempo, transmitem pensamentos, ideias e propagam ideais dos indivíduos, às vezes até com uma força maior do que as palavras. As fotos não são meras cópias fiéis do mundo, mas sim uma leitura particular de um recorte do mundo, transmitindo sentimentos (GASTAL, 2005).

Posto isto, o Instagram configura-se como uma forte mídia social para alcançar os imaginários. Faz com que os indivíduos se sintam próximos uns dos outros mesmo que muito distantes e permitem que as pessoas sejam atraídas, consumam marcas, notícias, entre outros, por meio de imagens. Desta forma, quando usada de forma planejada e direcionada, o Instagram se transforma em uma plataforma expressiva no marketing, principalmente na promoção de destino turísticos, considerando aqui sua intangibilidade.

O elemento principal do Instagram são as imagens, o visual. Através desta mídia digital o usuário pode compartilhar vídeos e fotos, além de poder interagir através de curtidas, *hashtags* (#), mensagens em *direct* (mensagens enviadas diretamente entre usuários) e *stories* (fotos ou vídeos curtos que ficam disponíveis apenas por 24h para serem visualizados por outros usuários).

A tendência é que a busca por esses dados cresça, visto que, a plataforma em questão tem uma predisposição de reunir os indivíduos e a pluralidade que eles possuem, fazendo com o Instagram seja uma plataforma onde os usuários compartilham fotos com familiares e ao mesmo tempo uma tática para as marcas pequenas, médias e grandes, se promoverem.

Entender o funcionamento do Instagram é importante por possibilitar o entendimento de porque essa plataforma é tão expressiva atualmente e porque ela foi considerada neste trabalho como objeto de estudo. O Instagram, por ser um aplicativo gratuito disponível para uso via celular e/ou computador, facilita o acesso dos usuários, disponível em qualquer lugar do mundo e em qualquer horário, desde que se tenha acesso a internet para carregar seu conteúdo.

O aplicativo do Instagram está disponível para os sistemas iOS (Apple) e Android (Google) e disponibiliza alguns recursos e funções. Dentre elas algumas se destacam, como a edição de imagem e vídeo, recurso que deu destaque ao Instagram tornando-o interessante para seus usuários. A edição de imagens vai desde o filtro aplicado nas fotos, até recortar, redimensionar e outros acessórios que permitem alterar luz, contraste, facultando assim em uma possibilidade infinita de edição de imagens e vídeos, diferenciando o aplicativo dos demais.

Outro recurso que chama a atenção é a possibilidade de seguir e de deixar de seguir usuários. Esse recurso permite que as atualizações dos perfis seguidos pelos usuários apareçam em sua linha do tempo e a qualquer momento o usuário pode deixar de seguir aquele perfil (Figura 14).

Um dos novos recursos, disponibilizado em 2017, foi o *stories*, que consiste em fotos e vídeos que são publicadas e que ficam disponíveis por um período de 24h. O usuário também pode optar por deixar algum *story* “salvo” em seu perfil, disponibilizando o conteúdo por mais de 24h, por meio da função: *destaques* (Figura 14).



Figura 14 - Funções Seguindo e Destaques

Fonte: Adaptado do Instagram Ministério do Turismo (2020).

Uma outra função que é relativamente nova no Instagram e que já foi citada neste

trabalho é a função: conta comercial (Figura 15). O usuário pode optar por transformar seu perfil em comercial, o que disponibiliza o recurso chamado *Insights* e permite que ele tenha mais informações sobre seus seguidores.



Figura 15 - Função Conta Comercial

Fonte: Adaptado do Instagram Ministério do Turismo (2020).

Outra função disponibilizada aos usuários foram as opções de curtidas e comentários, as quais contribuíram para a atratividade do Instagram. A função consiste em as pessoas mostrarem se gostaram da foto clicando ícone de coração disponível no canto inferior esquerdo da publicação. Os usuários podem ainda comentar no post ao clicar no ícone de “balão”, que também fica no canto inferior da foto/vídeo. Com o tempo, além dessas funções, o Instagram disponibilizou a função de enviar a foto ou vídeo para outro usuário através de mensagem direta, que são as mensagens privadas entre perfis. O ícone que se assemelha a um “avião” de papel, também está no canto inferior esquerdo da foto/vídeo (Figura 16).

**Opções de
curtida,
comentário
e
mensagem
direta**



Figura 16 - Ícones de Curtida, Comentário e Mensagem Direta

Fonte: Adaptado do Instagram Ministério do Turismo (2020).

O Instagram ainda proporciona uma ferramenta de localização, na qual o usuário pode marcar em que local a foto foi tirada/postada através das ferramentas de geolocalização (Figura 17).

Geolocalização



Figura 17 - Ferramenta De Geolocalização

Fonte: Adaptado do Instagram Ministério do Turismo (2020).

As *hashtags* (#), que funcionam como palavras-chave e associam a imagem publicada à um determinado assunto ou conteúdo, também são muito utilizadas no Instagram e auxiliam no impulsionamento e acesso da publicação. Elas ainda são importantes para manter a imagem em evidência, já que, quando uma foto é postada, nem todos os seguidores daquele usuário recebem automaticamente a imagem/vídeo em sua *timeline*.

As ferramentas até aqui mostradas são importantes porque, além de serem úteis para os usuários de modo geral, permitem que os mercados se aproximem de seus clientes. Desta forma, entender essas funcionalidades propicia a compreensão de como o Instagram pode facilitar e impactar a forma de comunicação com turistas através de imagens e vídeos.

O Instagram e o compartilhamento de imagens através da plataforma são importantes para o turismo porque eles contribuem para criação de imaginários turísticos, que, como já sabemos, são relevantes para o turismo. Quando um turista viaja, é inevitável que ele tire fotos, seja para mostrar para família, para registrar a viagem, ou até mesmo para exibir para amigos (status de viagem). O turista e as fotos não se separam (GASTAL, 2005). Com o compartilhamento das imagens no Instagram outros usuários ao verem o destino turístico absorvem aquele local, fazendo com que ele seja desejado, é despertado o desejo de conhecer aquele local, que até então só foi experimentado através de fotos ou vídeos.

No que se refere ao turismo, os imaginários podem nos ensinar a trabalhar bem melhor, tanto na elaboração de produtos turísticos, ou seja, na sua fase de planejamento, quanto na sua comercialização. Trabalhar no turismo significa alimentar, reforçar ou renovar imaginários, para além de propostas de marketing (GASTAL, 2005. p. 82).

A criação de imaginários a partir do Instagram se dá porque as fotos são um recorte do mundo, uma leitura particular de alguém, e não uma cópia exata do destino turístico (GASTAL, 2005). Em outras palavras, aquilo que é publicado não é apenas uma imagem, é um sentimento de um indivíduo que já vivenciou aquele local, é subjetivo, logo, é um imaginário, que, por sua vez desperta interesse em outro indivíduo, produzindo neste uma expectativa, um imaginário de como aquele destino turístico é, e assim, despertando o seu interesse. Cabe aqui ressaltar que, mesmo o Instagram sendo objeto de análise deste trabalho e para a sociedade de modo geral, outros meios de comunicação como cinema, televisão, revistas e outras mídias sociais, também contribuem para a construção do imaginário dos destinos turísticos.

O Instagram ainda conta com uma facilidade para contas comerciais, que são contas voltadas para negócios, que são os *Insights*, que consistem em uma análise do desempenho da

conta a partir das impressões (total de visualizações de uma publicação), alcance (número de contas alcançadas pelo post), visualizações de perfil, acessos ao site a partir do link disponível no perfil do Instagram, perfil dos seguidores (quais horários são mais ativos, faixa etária, gênero e localidade) e quais publicações atraíram mais o público.

Estes recursos são de suma importância, pois, segundo Ruschmann (1995, p. 43) “uma boa forma de comunicação é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciam favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica”. Desta forma, o Instagram oferece mecanismos que proporcionam ao emissor conhecer o seu receptor.

Atualmente, a mídia social é vista como elemento de impacto no turismo independentemente da motivação da viagem (REVISTA FORBES, 2018)¹⁴. Fatores como custos, cultura, hospedagem e localização, não tem mais tamanha relevância, mas a imagem que a aquele local irá transmitir para os seguidores do turista que passou a ser uma motivação na escolha do destino. Uma pesquisa feita pelo site Linqia (2018)¹⁵ constatou que dentre os profissionais de marketing mais de 92% deles apontam o Instagram como a mídia social mais importante para o marketing de influenciadores.

Diversos estudos classificam as redes sociais como ferramentas potencializadoras do turismo. Isso se deve pela importância que as redes sociais possuem para os turistas no momento do planejamento de uma viagem e também no momento da escolha de um destino turístico (AMARO et al., 2015). É possível encontrar nas redes sociais um grande volume de informações sobre destinos turísticos que outros viajantes criam online ao relatarem suas experiências (BARCIA, CAVALCANTI, PAULA, 2019, p. 191).

Lugares que anteriormente eram pouco visitados, hoje recebem mais turistas devido a propagação a imagem no Instagram. De acordo com uma pesquisa feita pela *TripAdvisor*¹⁶, elaborada no ano de 2016, 73% dos viajantes mundiais escolheram seus destinos baseando-se em perfis de mídias sociais. “Segundo Xiang e Gretzel (2010), atualmente as mídias sociais são os meios de comunicação que mais podem influenciar os consumidores no setor de turismo” (BARCIA, CAVALCANTI, PAULA, 2019, p. 196). Reconhecendo esse alcance, os destinos turísticos passaram a buscar pessoas de influência para visitar o destino, essas pessoas também

¹⁴ Disponível em <<https://forbes.com.br/fotos/2018/02/como-o-instagram-esta-remodelando-o-turismo/>> Acesso em 28 de janeiro de 2020.

¹⁵ Disponível em <<https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>> Acesso em 31 de janeiro de 2020.

¹⁶ Site de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo. Ele também inclui fóruns de viagens interativos.

são conhecidas como: influenciadores de viagem. Esses perfis têm o objetivo de dar dicas de viagem e auxiliam na construção imagética do destino, contribuindo para a formação do imaginário nos potenciais turistas e atraindo mais pessoas ao local.

Os influenciadores digitais têm uma vasta importância para o turista, pois a imagem por eles promovida no Instagram atua como um elemento motivador, despertando no turista o desejo de conhecer um destino. Pode-se inferir que essa influência se dá pelo fato do influenciador permitir que o turista em potencial viva um pouco do destino turístico sem propriamente visitá-lo, o turista em potencial conhece o destino turístico a partir do que foi compartilhado em mídias sociais (ANDRADE et al., 2018).

Os influenciadores digitais são considerados referência em sua área de atuação (...) por passarem sua expertise em algum assunto através de suas redes sociais, blogs e canais, ganhando um grande alcance na Internet e, tendo assim, suas recomendações, opiniões e dicas levadas a sério por sua audiência. Esses influenciadores podem ser identificados por suas menções, comentários e compartilhamentos porque geram engajamento, o que é mais relevante do que apenas os números de curtidas em suas postagens ou seguidores e inscritos em seus canais (CERUTTI, 2016, p. 27).

Em pesquisa de campo feita por Andrade et al. (2018), constatou-se que cerca de 72% dos entrevistados tomaram conhecimento acerca dos destinos por meio de influenciadores digitais, cerca de 86% dos respondentes da pesquisa declararam ter interesse em um destino turístico a partir da recomendação de um influenciador digital e que 40,3% já visitaram um destino turístico devido a recomendação de um influenciador digital.

No que tange a importância de direcionar esta abordagem de “influenciadores digitais” para as contas oficiais de organismos de representação do turismo, Castro e Spinola (2015) indicam que existe cada vez mais interação entre promotores do turismo e os consumidores da atividade. Thomaz, Biz e Gândara (2013) ressaltam que esse fator deve ser levado em consideração pelos órgãos oficiais de turismo (OOT), no intuito de planejar, divulgar e monitorar se a imagem comunicada de determinado destino condiz com a realidade, e administrar a opinião e interação do consumidor sobre sua experiência e anseios.

Para Llodr et al. (2015), ao passo que nas redes sociais o público deixa de ter uma postura passiva e passa a ter uma postura ativa no que tange à formação de conteúdo, qualquer usuário pode publicar conteúdo sobre um destino. E, muitas vezes, isso pode fazer com que a internet se converta como fonte primária de fonte de informações para turistas potenciais. Ademais, os autores chamam a atenção que, em alguns casos, quando se trata da postagem de informação considerando a relação de turistas para turistas, ela pode assumir uma posição mais

confiável do que aquela postada por um OOT que geralmente tem a intenção de “vender” uma imagem. Isto é, a imagem seria vista como neutra e não tão exploradora (LLODR et al., 2015).

Castro e Spinola (2015), em pesquisa realizada entre agosto de 2013 e agosto de 2014, onde foram acompanhadas as publicações referentes ao destino Salvador da página da rede social Facebook da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia, identificaram como ícones do destino, ou seja, os elementos que são sua referência: o Carnaval e a Baía de Todos os Santos; como indícios, o Pelourinho e o Acarajé; e como símbolos, que mantem relação de convenção com o local, o Elevador Lacerda e o Farol da Barra. Nesse sentido, os autores destacam que como os ícones, indícios e símbolos identificados “já estão com a imagem consolidada, e existe uma cidade plural a ser divulgada e conhecida, os órgãos promotores do turismo poderiam ampliar a promoção digital, buscando deixar o destino mais atraente, como propõe o slogan do Governo do Estado “A Bahia é muito mais”” (CASTRO; SPINOLA, 2015, p. 185).

Holm e Cardozo (2019) corroboram nesse sentido, ao afirmar que é fundamental que os promotores de turismo de um destino aproveitem as inúmeras possibilidades que as mídias sociais oferecem. Mas para que isso aconteça, é preciso saber direcionar as estratégias de comunicação e promoção dos destinos, alinhadas aos objetivos estabelecidos em um plano de marketing, divulgando conteúdo de qualidade, atualizado, a ser consultado pelo usuário (turista).

Ao analisarem a imagem na conta oficial de Foz de Iguaçu no Youtube, os autores destacam que

A veiculação de imagens do patrimônio cultural poderia mostrar ao visitante as possibilidades diversificadoras da oferta, possibilitando assim atrair uma demanda igualmente diversificada, com maior estadia e construir o imaginário de destino dinâmico; se hoje os vídeos dão conta de um destino imperdível, pode-se dizer que, em que pese a realidade, Foz do Iguaçu tem se mostrado um destino monótono e com dificuldade de se reinventar. Se diz possuir uma variedade enorme de atividades, como no vídeo da Setur Foz do Iguaçu, mas que na verdade não foge do binômio Parque Nacional e Usina Itaipu. Por essas razões, mostrar as novidades da oferta que existem e características culturais que tem poder de atração tende à complementar a promoção por meio de vídeos do destino (HOLM; CARDOZO, 2019, p. 08).

De acordo os resultados destacados, a análise apontou que os canais oficiais de Foz do Iguaçu estudados apresentaram poucas informações e interatividade com o público, indicando não haver uma estratégia de marketing efetiva direcionada às mídias sociais para a promoção do destino. Ademais, Holm e Cardozo (2019) sugerem a necessidade de atualização das imagens/conteúdos utilizados na divulgação no intuito de acompanhar a realidade da cidade e que da forma como o destino é promovido, a tendência de despertar o interesse por meio destas plataformas será cada vez menor.

Ao analisar os sites oficiais de turismo dos estados brasileiros, o estudo de Montoro e Tomikawa (2012) corrobora com essa discussão ao indicar que a internet não é utilizada em seu máximo como ferramenta promocional do turismo pelos estados, e que geralmente não há uma preocupação em aproveitar o alcance das mídias sociais para mobilizar os turistas via internet.

Dessa forma, o posicionamento de um órgão de turismo na internet também colabora com a formação de imaginários e no processo de decisão e escolha de destinos. Logo, se a página oficial em uma mídia social está atualizada, se possui interação com o usuário, em diferentes idiomas, com imagens atraentes, entre outros aspectos, pode-se inferir que o destino está à frente de muitos outros que não visualizaram o potencial que as mídias podem assumir quando se trata da promoção do turismo nacional (HOLM; CARDOZO, 2019).

Nesse sentido, é importante destacar os perfis dos órgãos responsáveis pela promoção do turismo brasileiro (Ministério do Turismo e Embratur) no Instagram. Tais perfis são relevantes de serem abordados neste trabalho, pois, além de sua temática, analisar os perfis dos órgãos oficiais de promoção de destinos turísticos do Brasil se faz importante para compreender como a imagem do Brasil tem sido divulgada no Instagram.

3. ÓRGÃOS RESPONSÁVEIS PELA PROMOÇÃO DO TURISMO BRASILEIRO

O crescimento do turismo ao longo do século XX criou a necessidade da estruturação por parte do setor público a fim de promover e executar uma política de turismo de âmbito nacional, para que o Brasil se consolidasse como um destino turístico nacional e internacionalmente.

Embora as viagens, construção de hotéis, instalação de companhias aéreas e aeroportos, cruzeiros e demais atividades turísticas tenham se intensificado no Brasil nos anos 1930, apenas na década de 1960 que surgiu um órgão público para suprir as necessidades estruturais do turismo brasileiro. Em 1966, o Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1996 criou a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), juntamente com o Conselho Nacional de Turismo (CNTur) e definiu a Política Nacional de Turismo.

O Artigo 11 do Decreto-Lei nº 55 dispõe a respeito da criação da Embratur:

Art. 11. É criada a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) vinculada ao Ministério da Indústria e do Comércio, com a natureza de Empresa Pública e a finalidade de incrementar o desenvolvimento da indústria de Turismo e executar no âmbito nacional as diretrizes que lhes forem traçadas pelo Governo.

E, a respeito da Política Nacional de Turismo:

Art. 1º Compreende-se como política nacional de turismo a atividade decorrente de todas as iniciativas ligadas à indústria do turismo sejam originárias de setor privado ou público, isoladas ou coordenadas entre si, desde que reconhecido seu interesse para o desenvolvimento econômico do país.

Art. 2º As atribuições do Governo Federal na coordenação e no estímulo às atividades turísticas no território nacional serão exercidas na forma deste Decreto-lei e das normas que surgirem em sua decorrência.

§ 1º O Governo Federal orientará a política nacional de turismo, coordenando as iniciativas que se propuserem a dinamizá-lo, para adaptá-la às reais necessidades de desenvolvimento econômico e cultural;

§ 2º O Governo Federal, através dos órgãos criados neste Decreto-lei, coordenará todos os programas oficiais com os da iniciativa privada, garantindo um desenvolvimento uniforme e orgânico à atividade turística nacional.

Art. 3º O Poder Público atuará, através de financiamentos e incentivos fiscais, no sentido de canalizar para as diferentes regiões turísticas do País as iniciativas que tragam condições favoráveis ao desenvolvimento desse empreendimento (BRASIL, 1966).

Mesmo com a criação da Embratur, o turismo brasileiro não se desenvolveu em proporção igual ao seu potencial turístico, pois com a alternância de governo, muitas medidas tomadas pela gestão anterior não tinham continuidade e a implementação da política de turismo era interrompida.

Nos anos 1990, a Embratur foi renovada e deixou de ser Empresa Brasileira de Turismo e passou a ser Instituto Brasileiro de Turismo e, assim, assumiu a execução de formulação, coordenação e execução do Plano Nacional de Turismo, atribuições que antes eram dadas ao Conselho Nacional de Turismo no Decreto-Lei nº55, extinguindo com isso o CNTur. Em 1º de Janeiro de 2003, com o início do governo Lula, a Medida Provisória nº 103¹⁷, em seu Art. 2º, inciso XXII, propôs a criação do Ministério do Turismo que teria como atribuições:

- A política nacional de desenvolvimento do turismo;
- A promoção e divulgação do turismo nacional, no país e no exterior;
- Estímulo às iniciativas públicas e privadas de incentivo às atividades turísticas;
- Planejamento, coordenação, supervisão e avaliação dos planos e programas de incentivo ao turismo;
- Gestão do Fundo Geral de Turismo;
- Desenvolvimento do Sistema Brasileiro de Certificação e Classificação das atividades, empreendimentos e equipamentos dos prestadores de serviços turísticos.

Posteriormente, a Medida Provisória nº 103 foi transformada na Lei nº10.682/2003, deliberando oficialmente as responsabilidades do Ministério do Turismo e definindo como sua estrutura básica o Conselho Nacional de Turismo, que foi reconstituído.

A criação do Ministério do Turismo atende diretamente a uma antiga reivindicação do setor turístico. O Ministério, como órgão da administração direta, terá as condições necessárias para articular com os demais Ministérios, com os governos estaduais e municipais, com o poder legislativo, com o setor empresarial e a sociedade organizada, integrando as políticas públicas e o setor privado. Desta forma o Ministério cumprirá com determinação um papel aglutinador, maximizando resultados e racionalizando gastos ((BRASIL, 2003, p.11)¹⁸.

A Lei nº 10.682/2003 foi revogada pela Medida Provisória nº 782 de 2017, que se transformou em Lei nº13502/2017, que por sua vez foi revogada pela Medida Provisória nº 870 de 2019, convertida na Lei nº13.844/2019. A revogação de tais leis foram feitas devido às trocas de gestão de governo federal, portanto, algumas alterações foram feitas no que tange às competências e estrutura básica do Ministério do Turismo

Art. 49. Constituem áreas de competência do Ministério do Turismo:
I - política nacional de desenvolvimento do turismo;
II - promoção e divulgação do turismo nacional, no País e no exterior;

¹⁷ Medida que dispõe sobre a organização da Presidência da República e seus Ministérios.

¹⁸ Plano Nacional de Turismo 2003-2007- Diretrizes, Metas e Programas.

III - estímulo às iniciativas públicas e privadas de incentivo às atividades turísticas;
IV - planejamento, coordenação, supervisão e avaliação dos planos e dos programas de incentivo ao turismo;
V - criação de diretrizes para a integração das ações e dos programas para o desenvolvimento do turismo nacional entre os governos federal, estaduais, distrital e municipais;
VI - formulação, em coordenação com os demais Ministérios, de políticas e ações integradas destinadas à melhoria da infraestrutura e à geração de emprego e renda nos destinos turísticos;
VII - gestão do Fundo Geral de Turismo (Fungetur); e
VIII - regulação, fiscalização e estímulo à formalização, à certificação e à classificação das atividades, dos empreendimentos e dos equipamentos dos prestadores de serviços turísticos.

Art. 50. Integram a estrutura básica do Ministério do Turismo:
I - o Conselho Nacional de Turismo; e
II - até 3 (três) Secretarias.

No ano de 2019, a Embratur deixou de ser Instituto Brasileiro de Turismo e foi instituída como Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo a partir da Medida Provisória nº 907, de 26 de novembro de 2019, convertida na Lei nº 14.002/2020 que dispõe o seguinte:

DA EMBRATUR - AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO

Art. 3º Fica o Poder Executivo federal autorizado a instituir a Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, serviço social autônomo, na forma de pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, de interesse coletivo e de utilidade pública, com o objetivo de planejar, formular e implementar ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, em cooperação com a administração pública federal.

Art. 4º Compete à Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo:

- I - formular, implementar e executar as ações de promoção, marketing e apoio à comercialização de destinos, produtos e serviços turísticos do País no exterior;
- II - realizar, promover, organizar, participar e patrocinar eventos relacionados com a promoção e o apoio à comercialização da oferta turística brasileira para o mercado externo no País e no exterior;
- III - propor às autoridades competentes normas e medidas necessárias à execução da Política Nacional de Turismo, quanto aos seus objetivos e às suas competências em relação ao turismo internacional, além de executar as decisões que lhe sejam recomendadas pelo Conselho Deliberativo; e
- IV - articular-se com os agentes econômicos e com o público potencialmente interessado nos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros a serem promovidos no exterior.

O Ministério do Turismo é o responsável pela promoção, divulgação e apoio à comercialização do turismo do Brasil nacionalmente, enquanto a Embratur é responsável pela promoção, divulgação e apoio à comercialização do turismo do Brasil internacionalmente. Ambas têm identidades visuais diferentes (Figura 18 e Figura 19), e contam com planos de marketing específicos, que são: o Plano Cores do Brasil (marketing turístico nacional) e o Plano Aquarela (marketing turístico internacional).

Ministério do
Turismo



Figura 18 - Identidade Visual Ministério do Turismo

Fonte: Ministério do Turismo (2019).



Figura 19 - Identidade Visual Embratur

Fonte: Embratur (2019).

Embora ambos os planos tenham o objetivo de impulsionar, incentivar a comercialização e propagar uma imagem do Brasil como destino turístico, e façam isto a partir da verificação de dados, observação de situações e projeção de cenários, há a necessidade de separar a divulgação do Brasil entre os órgãos. Tal necessidade se dá pela diferença entre os mercados-alvo e a preferência dos turistas em questão, ou seja, é uma forma de segmentar o mercado a fim de desenvolver estratégias de marketing que alcance o público-alvo, fazendo com que cada um (Ministério do Turismo e Embratur) tenham, inclusive, planos de marketing diferentes.

Além dessa segmentação feita pelo governo (entre mercado interno, que é trabalhado pelo Ministério do Turismo, e mercado externo, que é trabalhado pela Embratur), o Ministério do Turismo segmentou o turismo brasileiro na perspectiva de impulsioná-lo a partir de uma abertura de possibilidades de introdução de produtos turísticos.

A segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. A partir da oferta, a segmentação define tipos de turismo cuja identidade pode ser conferida pela existência, em um território, de:

- atividades, práticas e tradições (agropecuária, pesca, esporte, manifestações culturais, manifestações de fé);
- aspectos e características (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais);

- determinados serviços e infraestrutura (de saúde, de educação, de eventos, de hospedagem, de lazer) (BRASIL, 2006, p. 3)¹⁹.

Desta forma, a segmentação feita pelo Ministério do Turismo se apresenta em: Ecoturismo (1); Turismo Cultural (2); Turismo de Estudos e Intercâmbio (3); Turismo de Pesca (4); Turismo Náutico (5); Turismo de Aventura (6); Turismo de Sol e Praia (7); Turismo de Negócios e Eventos (8); Turismo Rural (9); Turismo de Saúde (10) e, Turismo de Esportes (11). Cada um dos segmentos citados acima possui um livreto de orientações básicas a seu respeito. Este contém informações como: aspectos históricos, conceituação e caracterização, principais atividades praticadas no âmbito do segmento, perfil do turista, marcos legais, além de outras informações sobre o segmento.

3.1 Segmentações Turísticas

Como este trabalho utilizou a proposta de segmentação turística feita pelo Ministério (BRASIL, 2010) para analisar e discutir seus resultados se faz relevante aqui explicitar alguns elementos acerca do segmento (conceituação e caracterização, principais atividades praticadas no âmbito do segmento, perfil do turista) para que se entenda, no capítulo posterior (de análise), os critérios de categorização de determinada imagem de um destino turístico s com a segmentação.

1) **Ecoturismo:** definido pelo Ministério do Turismo como:

Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações (BRASIL, 2010, p.17).

Dentre as características importantes para o desenvolvimento do Ecoturismo estão a gestão, proteção e conservação ambiental, paisagem, educação e interpretação ambiental, além das atividades praticadas no segmento como observação de fauna, observação da flora, observação de formações geológicas, visitas a cavernas, observação astronômica, mergulho, trilhas interpretativas, caminhadas e safáris fotográficos.

O Ministério do Turismo (2010) a partir de pesquisa concluiu que o perfil das pessoas que se atraem pelas atividades de Ecoturismo é: maioria do sexo masculino; idade entre 18 e

¹⁹ Cartilha “Marcos Conceituais de Segmentação Turística” elaborada pelo Ministério do Turismo.

29 anos; solteiros; ensino médio completo e ensino superior incompleto; classe social B; com hábitos de viajar em grupos; demonstra respeito pelo ambiente natural e social; exige qualidade, segurança, acessibilidade e informação.

2) **Turismo Cultural:** é definido pelo Ministério do Turismo como:

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (BRASIL, 2010, p.15).

O Turismo Cultural atrai turistas pela presença de atividades que podem ser vividas unicamente naquele destino turístico, com aquele patrimônio cultural, composto pela história, comida, eventos, gerando assim uma valorização e promoção dos bens materiais e imateriais da cultura (BRASIL, 2010). Devido sua amplitude o Turismo Cultural se subdivide em tipos que consideram o interesse específico do turista:

- Turismo Cívico: é o deslocamento que tem por motivação o conhecimento de monumentos, acompanhar ou rememorar fatos, observar ou participar em eventos cívicos, que representem a situação presente ou da memória política e histórica do destino turístico, podem ocorrer dentro do próprio país do turista, bem como em outros países.
- Turismo Religioso: é o deslocamento motivado pela busca religiosa, a prática espiritual seja para visitar um espaço ou para participar de um evento.
- Turismo Místico e Esotérico: se assemelha com o Turismo Religioso, se diferenciando pelo fato das práticas, crenças e rituais praticados serem alternativos, como práticas de meditação e energização.
- Turismo Étnico: é a movimentação turística para se ter contato com determinado grupo étnico a fim de conhecer sua identidade, costumes, modo de vida.
- Turismo Cinematográfico: é a movimentação turística motivada pela visita de locais ou atrativos turísticos que apareceram na TV ou no cinema
- Turismo Arqueológico: é quando o deslocamento é motivado para conhecer vestígios materiais de culturas passadas.
- Turismo Gastronômico: é uma das principais motivações de viagens dentro do Turismo Cultural, sendo capaz de posicionar um destino turístico no mercado, se caracteriza pela movimentação turística que visa a vivência da culinária local.

- Enoturismo: é a movimentação turística impulsionada pela vontade de conhecer o processo da produção de vinhos através visitas a vinhedos e vinícolas.
- Turismo Ferroviário: é o uso do serviço de trem para agregar valor na viagem e no destino turístico.

O Ministério do Turismo (2010), a partir de pesquisa, concluiu que o perfil das pessoas que se atraem pelas atividades de Turismo Cultural é caracterizado por: alto índice de escolaridade; utilizam principalmente os meios de hospedagem convencional; viajam acompanhados (amigos, família, casal); a cultura é o fator de motivação da viagem; se reconhecem como turistas culturais, com hábitos de consumo próprios do segmento.

3) **Turismo de Estudos e Intercâmbio:** definido pelo Ministério do Turismo como:

Turismo de Estudos e Intercâmbio constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional (BRASIL, 2010, p.15).

Dentre as motivações do turista de estudos e intercâmbio estão: qualificação e ampliação do conhecimento, desenvolvimento pessoal e profissional, realização de cursos educacionais, conhecimento sobre uma nova sociedade e cultura, e entre outros. O Turismo de Estudos e Intercâmbio se caracteriza por suas modalidades de programas educacionais como: programa de estudos de/no ensino médio; programas de ensino superior; programas de estudos de curta duração; cursos de idiomas; estágio profissionalizante ou trabalho voluntário.

O perfil turista de estudos e intercâmbio não é constituído apenas por estudantes; professores, pesquisadores e profissionais que viajam a fim de especializar também se enquadram neste grupo, além do indivíduo que viaja por programas de voluntariado, portanto, o perfil deste turista é bastante variado quanto a idade, classe social, escolaridade e gênero (BRASIL, 2010).

4) **Turismo de Pesca:** o Ministério do Turismo definiu que este o segmento “compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora” (BRASIL, 2010, p. 16). E, ainda, explicita que por muita das vezes o segmento é entendido de maneira errônea, portanto, se apoia na Lei 11.959/2009 para definir o que é pesca amadora e acrescenta que o Turismo de Pesca dito aqui é a prática do “pesque e solte” porque só assim há a preservação do recurso pesqueiro e se mantém a atratividade do produto turístico.

Assim como o Turismo Cultural, o Turismo de Pesca se divide em modalidades (BRASIL, 2010):

- Pesca de barranco: praticada em rios, lagos, lagoas ou represas, é mais popular no Brasil e utilizam-se varas, linhas, anzóis e iscas naturais.
- Pesca de arremesso: esta modalidade requer mais técnica, quanto ao arremesso da rede, quanto ao conhecimento do comportamento dos peixes, pode ser feita com isca natural e artificial, e com o tempo atrai mais pessoas.
- Pesca de corrico ou *trolling*: nesta modalidade, a isca é arrastada para atrair o peixe, nela o barco se mantém em movimento andando em uma baixa velocidade.
- Pesca de rodada: nesta modalidade, o barco desce a correnteza enquanto a linha com a isca está suspensa no barco.
- Pesca com mosca ou *fly fishing*: é uma das técnicas que exige mais habilidade e também é uma das mais antigas, faz uso de iscas artificiais que são confeccionados artesanalmente.
- Pesca Subaquática: nesta modalidade não é permitido o uso de aparelhos artificiais para respiração, exigindo bastante apneia; máscaras, *snorkel*, nadadeiras e espingarda de mergulho ou arbalète, são os equipamentos básicos desta modalidade.

O Turismo de Pesca é motivado pelas competições de pesca amadora que podem ser torneios abertos, competições interestaduais, competições internacionais, provas disputadas entre associados de um clube ou até mesmo a disputa interclubes (BRASIL, 2010). A partir de pesquisa feita no site no IBAMA²⁰, foi possível ao Ministério do Turismo traçar o perfil do turista de pesca: faixa etária entre 31 e 70 anos, sexo masculino, renda mensal bastante diversa, gasto médio por pescaria de até R\$ 300,00, e quanto aos meios de hospedagem usados eram, hotel/pousada de pesca, casa de parentes e amigos, e camping.

5) **Turismo Náutico:** caracterizado pelo Ministério do Turismo pela “utilização de embarcações náuticas com a finalidade da movimentação turística” (BRASIL, 2010, p. 14).

Neste segmento ao mesmo tempo em que a embarcação é utilizada como meio de transporte, ela é o atrativo motivador do deslocamento. A Marinha do Brasil divide as embarcações em: embarcações de grande porte ou iates, embarcações de médio porte e

²⁰ Disponível em; <http://www.ibama.gov.br>. Acessado em: 26 de janeiro de 2020.

embarcações miúdas. Já a NORMAM-02/DPC²¹ define como embarcação “qualquer construção, inclusive as plataformas flutuantes e as fixas quando rebocadas, sujeita à inscrição na autoridade marítima e suscetível de se locomover na água, por meios próprios ou não, transportando pessoas ou cargas” (BRASIL, 2005, p. 19). O Turismo Náutico se divide em: Turismo Náutico em Turismo Náutico de Cruzeiro (feito com embarcação de grande porte) e Turismo Náutico de Recreio e Esporte (feito embarcações de pequeno e médio porte). O perfil dos turistas de ambos é variável segundo o MTur (BRASIL, 2010).

6) **Turismo de Aventura:** definido pelo Ministério do Turismo como “os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo” (BRASIL, 2010, p. 14).

O Turismo de Aventura se caracteriza pela diversidade das atividades que ele propõe, podendo ser atividades na terra, na água ou no ar.

- Atividades na terra: arvorismo, *bungee jump*, cachoeirismo, canionismo, caminhada, caminhada de longa distância, cavalgadas, cicloturismo, espeleoturismo, espeleoturismo vertical, escalada, montanhismo, turismo fora-de-estrada em veículos 4x4 ou bugues, e tirolesa.
- Atividades na água: bóia-cross, canoagem, *duck*, flutuação/*snorkeling*, *kitesurfe*, mergulho autônomo turístico, *rafting* e *windsurfe*.
- Atividades no ar: balonismo, paraquedismo e voo livre (asa delta ou parapente)

Dentre as motivações da escolha deste segmento então a fuga da rotina, descanso, vivência de experiências novas e memoráveis, retornos as origens e busca por prazer (BRASIL, 2010). O Ministério do Turismo (2010), a partir de pesquisa, detectou um perfil geral para o turista de aventura, dentre as características principais estão: idade entre 18 a 29 anos; majoritariamente do sexo masculino; solteiros; ensino superior incompleto; classe social B; hábitos de viajar em grupos; demonstra respeito pelo ambiente natural e social; e exige qualidade, segurança, acessibilidade e informação. O Turismo de Aventura por se tratar de um segmento com atividades de risco deve seguir as Normas da ABNT vigentes que estão direcionadas ao segmento.

²¹ Normas da Autoridade Marítima para Amadores, Embarcações de Esporte e/ ou Recreio e para Cadastramento e Funcionamento das Marinas.

7) **Turismo de Sol e Praia:** definido pelo Ministério do Turismo como “as atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor” (BRASIL, 2010, p. 14).

O elemento de atratividade neste segmento é a combinação do entretenimento e do descanso, da distração e contemplação da natureza, as temperaturas altas que proporcionam a balneabilidade. Cabe aqui ressaltar a definição de praia trazida pela Lei no 7.661/88, que em seu Art. 10, §3º define praias como:

A área coberta e descoberta periodicamente pelas águas, acrescida da faixa subsequente de material detrítico, tal como areias, cascalhos, seixos e pedregulhos, até o limite onde se inicie a vegetação natural, ou, em sua ausência, onde comece um outro ecossistema (BRASIL, 1988, p. 1).

Com isso as praias se dividem em: praias marítimas, praias fluviais e lacustres, e praias artificiais. O que é importante para este segmento não é o tipo de praia, e, sim, o número de horas de sol do local, pois quanto mais horas, mais o turista desse segmento é atraído. Este segmento, que possui altas taxas de sazonalidade, conta com atividades como banho de mar, rio ou lago, *surfe*, *kitesurfe*, *windsurfe*, mergulho, passeios de barco, *jet ski*, *banana boat*, caiaque, lancha, esqui-aquático, banhos de sol, caminhadas, frescobol, vôlei de praia, futevôlei, futebol de areia. Devido às características do segmento, algumas atividades se assemelham com outros segmentos, por exemplo, o Turismo Náutico, o Ecoturismo, o Turismo de Aventura e o Turismo de Pesca (BRASIL, 2010).

Não é possível traçar um perfil único para o turista de sol e praia devido a abrangência do segmento, porém nota-se algumas motivações em comum ao optar pelo segmento que são: desejo de descanso, práticas esportivas, diversão, novas experiências e busca de vivências e interação com as comunidades receptoras.

8) **Turismo de Negócios e Eventos:** o Ministério do Turismo definiu este segmento como:

Turismo de Negócios & Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social (BRASIL, 2010, p.15).

Esse segmento, além de suas características comerciais, técnico-científicas, promocionais e sociais, se destaca por trazer consigo a oportunidade de diminuir a sazonalidade, por proporcionar equacionamento de demanda turísticas em períodos de pouca demanda já que este segmento não depende das estações climáticas e nem do período de férias para se realizar, outro elemento importante é que a demanda deste segmento não sofre tantas alterações em casos

de crises econômicas, diferentemente dos outros segmentos. O segmento traz uma alta rentabilidade para o destino turístico, pois, de acordo com pesquisas do Ministério do Turismo, o turista de negócios e eventos gasta mais do que o turista de lazer já que alguns custos da viagem, como transporte e hospedagem, são financiados pela empresa no qual o turista de negócios e eventos trabalha, além disso, o turista de negócios e eventos tende a retornar ao destino como turista de lazer.

O Turismo de Negócios e Eventos, assim como o Turismo de Sol e Praia, possui transversalidade com outros segmentos, principalmente no que tange aos eventos, que podem ser de cunho cultural (Turismo Cultural), esportivo (Turismo de Esporte), pesca (Turismo de Pesca), dentre outros, portanto, para o desenvolvimento do Turismo de Negócios e Eventos deve-se fomentar também outros segmentos do destino turístico. Entre as atividades dos segmentos podemos destacar: missões empresariais, visitas técnicas, viagens corporativas, reuniões de negócios, rodadas de negócios, feiras, convenções, congressos, seminários, workshops, conferências, cursos, simpósio e entre outros (BRASIL, 2010).

Mesmo com a grande variação de perfis desse segmento, a partir da Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil – 2007/2008²², feita pelo Ministério do Turismo, Embratur e FGV, foi possível traçar um perfil geral do turista de negócios e eventos: escolaridade superior; poder aquisitivo elevado; representante de organizações e empresas; realização de gastos elevados em relação a outros segmentos. A pesquisa também constatou que:

A imagem em relação à cidade sede do evento permaneceu positiva ou chegou a melhorar para 78,8% dos participantes após a viagem. Além disso, 81,7% pretendem voltar à cidade do evento e 94,5% ao Brasil. Destes, 82,6% querem retornar a lazer (BRASIL, 2010, p. 28).

9) **Turismo Rural:** definido pelo Ministério do Turismo definiu como:

Conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade (BRASIL, 2010, p. 18).

O Turismo Rural tem como características:

- A pequena escala (pois pode receber um número pequeno de turistas por vez);
- Conservação dos recursos naturais;

²² BRASIL, Ministério do Turismo; EMBRATUR; FGV. Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil – 2007/2008. Brasília: Ministério do Turismo, 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 27 de jan. 2020.

- Conservação dos recursos arquitetônicos;
- Conservação da cultura e tradições locais;
- Diversidade no serviço oferecido (os serviços variam de acordo com local e cultural).

O segmento de Turismo Rural é buscado principalmente por proporcionar uma “fuga” no meio urbano, os turistas que optam pelo segmento geralmente buscam paz, tranquilidade e sair da rotina corrida dos centros urbanos. De acordo com o Ministério do Turismo, o perfil do turista rural: são moradores de grandes centros urbanos; possuem entre 20 e 55 anos; são casais com filhos e/ou amigos; possuem ensino médio e/ou superior completos; deslocam-se em automóveis particulares, em um raio de até 150 km do núcleo emissor/urbano; fazem viagens de curta duração, em fins de semana e feriados; têm na internet e nos parentes e amigos sua principal fonte de informação para a preparação da viagem; são apreciadores da culinária típica regional; valorizam produtos autênticos e artesanais, e levam para casa produtos agroindustriais e/ou artesanais.

10) **Turismo de Saúde:** o Ministério do Turismo o definiu como: “as atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos” (BRASIL, 2010, p. 15).

As principais motivações deste segmento são: promoção da saúde (educação para mudança de comportamentos e maus hábitos de saúde), manutenção da saúde, prevenção de doenças, e cura de doenças. O Turismo de Saúde se divide em dois, turismo de bem-estar e turismo médico-hospitalar, sendo o Turismo de bem-estar:

Constitui-se em atividades turísticas motivadas pela busca da promoção e manutenção da saúde realizada por meio de tratamentos acompanhados por equipes de profissionais de saúde especializados, que visam a diminuição dos níveis de estresse, além da aprendizagem e manutenção de uma vida saudável e equilibrada e até mesmo a prevenção de determinadas doenças (BRASIL, 2010, p.18).

Já o Turismo médico hospitalar é constituído de:

Deslocamentos motivados pela realização de tratamentos e exames diagnósticos por meio do acompanhamento de recursos humanos especializados e integrados em estruturas próprias, tendo como objetivo tanto a cura ou a amenização dos efeitos causados por diferentes patologias, como fins estéticos e terapêuticos (BRASIL, 2010, p.19).

Neste tipo de Turismo de Saúde, o indivíduo pode ser visto tanto como um paciente como um turista, o que vai mudar é a perspectiva do qual analisa, para a medicina ele será um paciente e para o turismo será um turista. As atividades motivadoras do Turismo de Saúde podem ser: terapia hidropínica, inaloterapia, aromaterapia, fitomedicamentos, medicamentos dinamizados, crenoterapia, talassoterapia, hidroterapia, fangoterapia, psamoterapia, massoterapia, cromoterapia, cosmetologia, terapia das pedras quentes, ou até mesmo, intervenções cirúrgicas diversas, tratamentos de oncologia, cardiologia e de reprodução assistida, tratamentos odontológicos; check-ups e exames variados (BRASIL, 2010).

11) **Turismo de Esportes:** o Ministério do Turismo o definiu como “as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas” (BRASIL, 2010, p.23) além disso o Turismo de Esportes é destacado pelas suas características como: promover confraternização entre pessoas, ser indutor de melhoria de infraestrutura urbana, não depender de clima ou estação do ano, além de ser uma grande solução nos momentos de sazonalidade turística (BRASIL, 2010).

O Turismo de Esportes é o único dos onze segmentos que não possui uma cartilha específica, igual aos outros segmentos, mesmo sendo um segmento importante para o turismo, principalmente no Brasil.

A segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e das características e variáveis da demanda (BRASIL, 2010). Portanto, entender no que consiste cada segmento é importante para embasar o processo de categorização das imagens publicadas pelo Ministério do Turismo e pela Embratur em suas contas no Instagram, com intuito de avaliar quais são as estratégias direcionadas na promoção dos destinos brasileiros.

Além desta segmentação turística elaborada em 2010 pelo MTur, no ano de 2019 o MTur, juntamente com a Embratur e o SEBRAE, desenvolveram o **Programa Investe Turismo**, que constitui na segmentação de 158 (cento e cinquenta e oito) municípios brasileiros em 30 rotas turísticas, a fim de acelerar o desenvolvimento, aumentar a qualidade e a competitividade dos destinos turísticos no Brasil. As denominadas “**Rotas Turísticas Estratégicas**” foram separadas inicialmente de acordo com a macrorregião, as 5 regiões definidas pelo IBGE, e posteriormente dívidas em rotas específicas, conforme descreve-se a seguir.

- A região Centro-Oeste foi contemplada com 4 rotas (Brasília e Chapada dos Veadeiros; Goiânia, Pirenópolis e Goiás; Pantanal Norte e Chapada dos Guimarães; e Rota Pantanal Sul e Bonito);
- Região Norte com 7 rotas (Manaus e Polo Amazônico; Belém, Ilha do Marajó, Santarém e Alter do Chão; Palmas e Jalapão; Boa Vista e Monte Roraima; Macapá; Rio Branco; e, Porto Velho e Guajará-Mirim);
- Região Nordeste com 10 rotas (Maceió e Costa dos Corais; Aracaju e Cânions do São Francisco; Recife, Olinda e Porto de Galinhas; Fernando de Noronha; Salvador e Morro de São Paulo; Costa do Descobrimento; Rota das Emoções; Teresina e Serra da Capivara; João Pessoa e Litoral; e, Natal e Litoral);
- Região Sudeste com 5 rotas (Vitória e Montanhas Capixabas; Belo Horizonte e Cidades Históricas de Minas; Rio de Janeiro Imperial; Costa do Sol - Região dos Lagos; e, São Paulo e Litoral Norte); e
- Região Sul com 4 rotas (Corredor do Iguaçu; Porto Alegre e Serra Gaúcha; Porto Alegre e Missões; e, Serra-Mar Catarinense).

O investimento feito foi de cerca de R\$200 milhões e como estratégia de marketing turístico, estabeleceu quatro ações a serem desenvolvidas nestes destinos, agora segmentados em rotas turísticas. Podendo agregar outros parceiros com intuito de potencializar a atuação do programa, as rotas receberam um pacote de ações organizadas em quatro linhas de atuação, a saber:

- i) fortalecimento da governança;
- ii) melhoria dos serviços e atrativos turísticos;
- iii) atração de investimentos e apoio ao acesso a serviços financeiros; e
- iv) marketing turístico e apoio à comercialização (BRASIL, 2019, p. 10).

O programa também pretende consolidar um Plano Integrado de Posicionamento de Imagem do Brasil, um Plano Nacional de Atração de Investimentos e a implantação de um Mapa do Turismo Inteligente. Prevista no Plano Nacional de Turismo 2018/2022, a primeira ação teve como foco identificar e definir um novo posicionamento do Brasil como destino turístico. Por meio de uma plataforma on-line, o mapa interativo identifica e georreferencia iniciativas inovadoras de empresas, instituições e órgãos públicos no setor de turismo de todo o país (BRASIL, 2019).

4. METODOLOGIA

A organização deste trabalho, a fim de atingir os objetivos propostos, foi realizada a partir de três etapas: o levantamento bibliográfico, a fim de compreender mais sobre o marketing digital no turismo e entender o papel das mídias sociais e sua influência na promoção de destinos turísticos; levantamento e análise de imagens no Instagram do Ministério do Turismo e da Embratur e classificação, por meio de elaboração de gráficos, para apresentar o resultado das publicações analisadas.

Para tanto, este trabalho se baseou em pesquisa bibliográfica, elaborada a partir da consulta de material já desenvolvido, como livros e artigos científicos para o desenvolvimento de seu referencial teórico, e em pesquisa documental, que se caracteriza pela sua riqueza de fontes e dados, como boletins, documentos oficiais, fotografias etc., tendo a natureza das fontes como diferencial entre pesquisa documental e bibliográfica (GIL, 2002).

Primeiramente foi realizada uma pesquisa acerca do marketing digital no turismo, como as imagens influenciam na escolha do destino e a importância da segmentação na promoção turística.

Quanto aos objetivos a pesquisa foi exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória, segundo Gil (2002, p. 43)

Têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...], estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. [...] envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Esta pesquisa é de caráter quali-quantitativo pois enquanto uma pesquisa qualitativa fornece uma descrição detalhada de um fenômeno complexo, com análises aprofundadas envolvendo poucos indivíduos, fazendo com que os resultados da pesquisa não sejam generalizáveis, uma pesquisa quantitativa analisa os resultados de forma ampla, focando em representações por meio de amostras (GALVÃO, PLUYE, RICARTE, 2017).

Com isso pode-se dizer que as pesquisas quali-quantitativas (ou de métodos mistos), se utilizam de números para apresentar seus resultados (pesquisa quantitativa), porém não se limitando a isso, buscando aprofundar a compreensão desses resultados (pesquisa qualitativa) (GALVÃO, PLUYE, RICARTE, 2017).

Esta pesquisa se trata de um estudo de caso, tendo como objeto de análise as contas oficiais do Ministério do Turismo e da Embratur no Instagram. De acordo com Gil (2002, p. 58), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos

objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”.

Para tanto, definiu-se como *recorte temporal* para análise das imagens o período de janeiro a dezembro de 2019. Os resultados apresentados consideraram os 11 segmentos citados no capítulo anterior, bem como a divisão geográfica de regiões brasileiras (Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste) feita pelo IBGE no ano de 1990.

A partir das imagens selecionadas, inicialmente, realizou-se a classificação das imagens do Ministério do Turismo, e posteriormente, a análise das imagens da Embratur, ambas categorizadas de acordo com seus segmentos. Em seguida, elaborou-se um compilado das imagens de ambos os órgãos de acordo com as regiões as quais as imagens pertencem.

Para que os resultados tivessem mais exatidão, as imagens dos destinos turísticos foram classificadas em apenas um segmento, mesmo que às vezes pudesse se enquadrar em mais de um. Logo, para a classificação das imagens em seus respectivos segmentos, baseando-se nos seguintes critérios:

- i) Inicialmente, considerou-se as *hashtags* associadas à imagem publicada pelo órgão oficial analisado (por exemplo, #ecoturismo);
- ii) Caso a imagem não tivesse indexada à nenhuma *hashtag*, considerou-se o que a legenda descrevia sobre o local (por exemplo, legenda descrevendo uma praia);
- iii) Caso a imagem não informasse no conteúdo da legenda ou na localização o segmento e/ou destino referido, considerou-se o foco principal da imagem, o que a imagem representava, a partir da definição de cada segmento pelo MTur;
- iv) E se nenhum dos critérios acima pudesse ser utilizado, a imagem não foi considerada nas análises.

Ademais, não foram considerados quantos *likes* as imagens possuem, já que o contador que mostra a quantidade de *likes* foi desativado no Brasil no ano de 2019. Também não foi considerada a quantidade de comentários, já que este quantitativo não se mostrou relevante para apresentar a interatividade com os usuários.

Cabe aqui mais uma vez ressaltar que o intuito não foi comparar o trabalho feito pelo Ministério do Turismo e pela Embratur pois os públicos-alvo em potencial são diferentes e, portanto, suas estratégias de marketing também serão diferentes, como já foi abordado neste trabalho. Ambos foram escolhidos por serem os órgãos oficiais do governo brasileiro que divulgam o turismo e seus destinos turísticos, em escala nacional e internacional.

Para a apresentação dos resultados obtidos elaborou-se quadros com ícones gráficos específicos para representar cada segmento. Inicialmente, apresentou-se os resultados em números e, posteriormente, para evidenciar a representatividade dos segmentos promovidos nas contas oficiais do Instagram dos órgãos de turismo analisados, foram elaborados gráficos com o indicativo em % de representação para cada um dos segmentos. Essa representação buscou evidenciar quais são os segmentos mais promovidos e os que não tem recebido tanta ênfase nas publicações das contas oficiais no Instagram de ambos os órgãos.

Apresenta-se a seguir um quadro resumindo brevemente o desenvolvimento metodológico deste trabalho:

Tabela 1 - Resumo do desenvolvimento metodológico

1º Passo	Pesquisa bibliográfica e documental para aporte teórico.
2º Passo	Seleção das imagens publicadas no Instagram do Ministério do Turismo e da Embratur no ano de 2019.
3º Passo	Análise e classificação das imagens selecionadas por segmento turístico baseado em (BRASIL, 2010).
4º Passo	Separação das imagens selecionadas por segmento turístico.
5º Passo	Separação das imagens classificadas por segmento turístico, a partir das 5 regiões (IBGE).
6º Passo	Elaboração de quadros com ícones para apresentação dos resultados em % de representação.
7º passo	Análise e discussão dos resultados.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresenta-se os resultados obtidos na pesquisa realizada, a partir da análise das imagens postadas no Instagram do Ministério do Turismo e da Embratur, no período de janeiro a dezembro de 2019.

Nesse período, conforme apresenta a Tabela 2, o Ministério do Turismo fez 954 publicações (incluindo fotos e vídeos), enquanto a Embratur fez 273 publicações (incluindo fotos e vídeos).

Tabela 2 - Número de Publicações

Período / Quantidade de publicações por Órgão Oficial	Ministério do Turismo	Embratur
Janeiro a dezembro de 2019 (12 meses)	954	273

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Os resultados da pesquisa estão organizados da seguinte forma: inicialmente apresenta-se um ranking das publicações que foram separadas e classificadas de acordo com o segmento a fim de identificar quais dos segmentos possuem o maior número de postagem.

Após isto, no segundo momento, os segmentos identificados foram analisados por região do país, sendo que cada segmento foi classificado por regiões. Esta etapa teve como intuito identificar quais das cinco regiões do país são mais divulgadas pelas contas oficiais na plataforma do Instagram.

A fim de tornar a análise mais dinâmica e compreensível, elaborou-se ícones gráficos para representação de cada segmento, conforme quadro de legenda a seguir, buscando elucidar e favorecer a apresentação dos resultados encontrados.



Figura 20 - Legenda dos ícones gráficos para representação dos segmentos

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como o segmento de Turismo Cultural possui alguns subsegmentos (turismo cinematográfico, turismo cívico, turismo ferroviário, turismo gastronômico e turismo religioso), este trabalho também considerou essa divisão para apresentar seus resultados. Criou-se, portanto, sublegendas para esse segmento.



Figura 21 - Legenda dos ícones gráficos elaborados para o Segmento de Turismo Cultural

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A criação dos ícones gráficos como legenda para os segmentos teve como intuito propiciar uma apresentação mais dinâmica dos resultados obtidos neste trabalho.

5.1 Análise dos Resultados - Ministério do Turismo

No perfil do Instagram do Ministério do Turismo, a regularidade das postagens é cotidiana. Cerca de três fotos são postadas por dia e as legendas das fotos trazem breves descrições de maneira criativa, contando a história do destino, curiosidades, informações a respeito da cultura, da localização e afins.

O Instagram do Ministério do Turismo, que conta com cerca de 284 mil seguidores²³, atualmente publica fotos dos seguidores do perfil que estão viajando pelo Brasil. Para a foto ser postada pelo MTur basta usar a *hashtag* #MTur na legenda fotos. Dessa forma, a conta do MTur tem acesso a todas as postagens indexadas pelo uso da *#hashtag*. “Essa ação gera um conhecimento empírico de que imagens estão no imaginário do turista” (SOUZA, 2017, p. 83). Dentre as características das fotos postadas, pode-se notar que nas legendas há um incentivo e apoio à cultura brasileira, visando motivar o turista para a visita do local.

A partir do recorte temporal analisado (janeiro a dezembro de 2019), foram obtidos os seguintes resultados acerca das postagens do Ministério do Turismo no Instagram.



Quadro 1 - Resultados dos segmentos (Ministério do Turismo)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Ao analisar a representação desse quantitativo levantado na pesquisa das imagens

²³ Dados acessados no dia 20 de julho de 2020.

publicadas na conta oficial, tem-se sua representação em % conforme demonstra o quadro a seguir.



Quadro 2 - Resultados dos segmentos em percentual (Ministério do Turismo)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conforme apontam os dados, do total de 954 publicações analisadas no Instagram oficial do MTur, apenas 4 (0,4%) não referenciaram nenhum dos segmentos turísticos – imagens relacionadas à manifestação de luto sobre tragédia de Brumadinho (MG), com o rompimento da barragem da Vale (mineradora multinacional brasileira), em janeiro de 2019.

Como pode-se observar, o levantamento realizado aponta que os três segmentos com mais postagens são: Turismo Cultural (37,6%), Turismo de Sol e Praia (28,2%) e Ecoturismo (22,5%). Estes segmentos são adotados como prioritários pelas estratégias de marketing turísticos no Brasil, tanto no país quanto internacionalmente, de acordo com o Plano Aquarela (EMBRATUR, 2019). Além disso, pode-se atribuir tamanho destaque dessas características do Brasil que mais chamam atenção dos turistas, que são as praias, sua natureza e sua riqueza cultural.

Embora os esportes, em especial o futebol, sejam importantes no Brasil e movimentem o turismo brasileiro, nenhuma postagem relacionada ao segmento de Turismo de Esportes foi realizada no período de análise. Cabe destacar que no ano de 2019, por exemplo, a final da Copa Libertadores da América²⁴ que aconteceu em Lima, Peru, disputada entre o Clube de Regatas do Flamengo (Brasil) e o Clube Atlético River Plate (Argentina), teve um público de cerca de 59.000 pessoas, ou seja, movimentou expressivamente o turismo do país no período.

²⁴ Principal competição de futebol entre clubes profissionais da América do Sul, organizada pela Confederação Sul-Americana de Futebol.

A final deste torneio todos os anos bate *record* de público e, no ano de 2020²⁵, será realizada no Estádio do Maracanã (RJ), tornando o evento relevante turisticamente para o Brasil.

Logo, publicações deste segmento poderiam ser mais expressivas considerando a visibilidade que o Brasil possui como “país do futebol”, conquistando 5 vezes o título mundial e sediando a Copa do Mundo (2014). No entanto, é importante difundir e dar visibilidade para outras modalidades esportivas que também movimentam diferentes perfis de turistas interna e externamente – como é o caso de sucesso das equipes brasileiras de vôlei feminino e masculino, bem como a edição dos Jogos Olímpicos e Paraolimpíadas (2016), realizados no Rio de Janeiro.

Isso porque a construção, reforma ou expansão de novos estádios, a profissionalização dos campeonatos nacionais de diversas modalidades, o intercâmbio de experiências por meio de congressos e feiras focados em nutrição ou tecnologia esportiva consolidam um grande potencial para o país investir mais e promover o desenvolvimento do turismo por meio do esporte. Essa perspectiva demonstra a oportunidade de desenvolver novos produtos turísticos que aliem turismo e esporte, resultando em ganhos na diminuição dos efeitos da sazonalidade dos destinos quanto no fomento da comercialização de demais produtos e serviços agregados à cadeia da oferta turística local (BRASIL, 2015).

Holm e Cardozo (2019) afirmam que os promotores de turismo de um destino devem aproveitar e utilizar a diversidade de possibilidades que a rede social oferece, “[...] cabe saber lançar mão com conteúdo de qualidade e atualizado, pois ele será consultado. A postura em si de um órgão de turismo na internet também colabora com a formação de imaginários e no processo de decisão e eleição de destinos” (HOLM; CARDOZO, 2019, p.6).

Ou seja, os órgãos oficiais promotores de turismo no Brasil têm responsabilidade na construção da imagem que os turistas possuem do Brasil, já que o que é publicado em suas mídias sociais é usado como referencial. Em vista disto, os resultados trazidos indicam que tipo de percepção os turistas em potencial terão do Brasil e que para quais tipos de segmento serão atraídos.

²⁵ Até a finalização deste trabalho, a final deste torneio ainda estava prevista de acontecer no ano de 2020 apesar da pandemia do Covid-19.



Quadro 3 - Resultados do Segmento de Turismo Cultural (Ministério do Turismo)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Dentro do segmento de Turismo Cultural, o Turismo Cívico tem representatividade expressiva (53,8%), e isto pode ser atribuído, por exemplo, às construções arquitetônicas do Brasil ao longo de sua história, desde o período colonial, além das construções emblemáticas como o Cristo Redentor, os Arcos da Lapa e os projetos do famoso arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer (Figura 22), que é conhecido mundialmente.

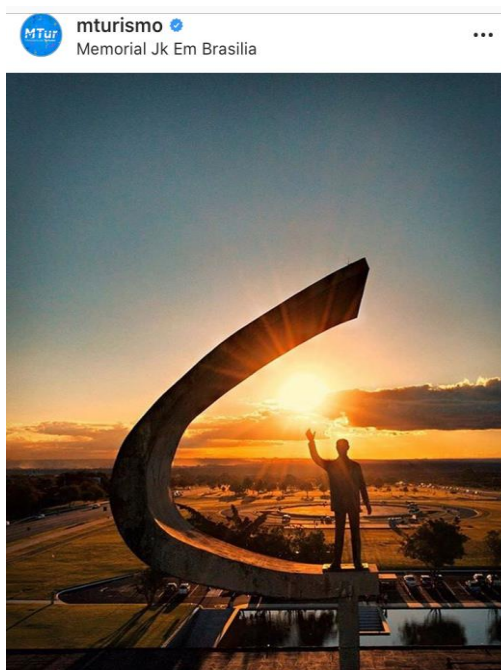


Figura 22 - Memorial JK exemplificando as obras de Niemeyer no Turismo Cultural

Fonte: Instagram oficial do Ministério do Turismo (2019).

Em segundo lugar destaca-se o Turismo Religioso (26,1%), desde sua colonização o Brasil tem grandes expressões culturais no que tange a religião, tanto a religião Cristã como religiões de matriz Africana formaram a cultura do Brasil e seus movimentos e comemorações religiosas promovem movimentações turísticas anualmente, cidades como Salvador (BA) e Trindade (GO) se destacam turisticamente por conta das movimentações religiosas.

Em seguida temos o Turismo Gastronômico (14,8%). O Turismo Gastronômico além de ser uns dos mais expressivos, conta com *hashtag* exclusiva, para as publicações de Turismo Gastronômico são usadas #MTurNaCozinha e informações acerca do destino e da comida representada na imagem. Este fator se dá ao fato de muitos elementos culturais do Brasil se expressarem gastronomicamente, ao ponto de alguns, como o pão de queijo, serem considerados como patrimônio nacional pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Já o Turismo Ferroviário (1,98%) e Cinematográfico (3,62%) são os segmentos com menor representatividade. No caso do primeiro, isso pode ser atribuído ao fato de o Brasil não usar tanto o transporte ferroviário em comparação ao transporte rodoviário e aéreo. De acordo com a ANTF²⁶ (2014), o Brasil possui cerca de 30 mil km de malha ferroviária, considerando o transporte urbano e trens turísticos, porém, quando se trata de malha ferroviária produtiva esse montante diminui para apenas um terço, ou seja, cerca de 10 mil km²⁷ é eficiente. Os demais trechos são subutilizados, fazendo com que a malha produtiva atual do Brasil seja a mesma que a da época do Império, já que 10 dos 30 mil km existentes foram construídos por Dom Pedro I. A seguir um mapa da malha ferroviária brasileira.

²⁶ Associação Nacional dos Transportadores Ferroviários.

²⁷ Disponível em <<https://www.antf.org.br/images/2015/informacoes-do-setor/numeros/balanco-do-transporte-ferroviario-de-2014-v130815.pdf>>.



Figura 23 - Mapa da malha ferroviária brasileira

Fonte: LOG Commercial Properties (2015).

No que tange ao turismo, segundo informações do MTur (2018), existem 28 roteiros de trens passageiros que são autorizados pela ANTT²⁸, embora este número de roteiros seja relativamente grande, quando convertido para quilômetros, vemos que apenas 1.500km dos 10mil km que são efetivamente utilizados, são voltados para turismo.

Já o resultado do turismo cinematográfico pode ser atribuído pela pequena expressividade do cinema brasileiro, considerando que em 2018 o Brasil lançou 185 títulos nacionais²⁹, deixando o país em 15º lugar na produção de filmes. Neste mesmo ano o líder do ranking foi a Índia, com 1.907 lançamentos.

Já dentro dos segmentos, os resultados foram separados de acordo com a região geográfica. Os critérios utilizados para apresentar os resultados a seguir basearam-se nas 5

²⁸ Associação Nacional dos Transportadores Terrestres.

²⁹ Dados divulgados pela ANCINE (Agência Nacional do Cinema).

regiões brasileiras definidas pelo IBGE (1990). A região Norte foi representada pela cor verde, a região Nordeste pela cor laranja, a região Centro-Oeste pela cor lilás, a região Sudeste pela cor amarela e a região Sul pela cor verde claro.

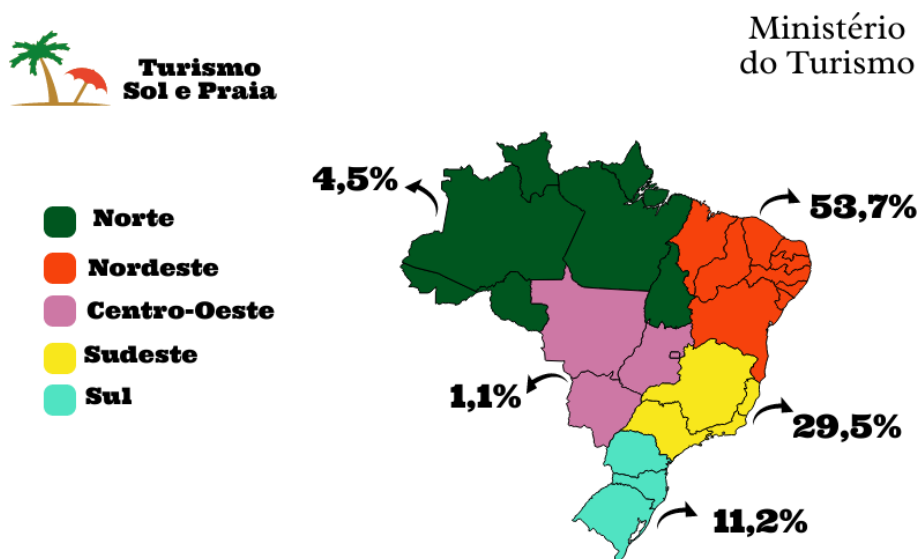


Gráfico 5 - Resultados do Segmento de Turismo Sol e Praia por Região (Ministério do Turismo)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Dos resultados gerais de cada segmento, o turismo de Sol e Praia teve na Região Nordeste o maior número de publicações no Instagram do MTur, com expressivos 53,7%, seguidos pela Região Sudeste (29,5%) e Região Sul (11,2%).

Do contrário do que se é levado a pensar, as regiões Norte e Centro-Oeste tiveram imagens publicadas relativas ao segmento. Tais regiões foram representadas pois, para a seleção das imagens do segmento de Turismo de Sol e Praia além de considerar o que o Ministério do Turismo define como Turismo de Sol e Praia, considerou-se o que a Lei nº 7.661/88 define como praia³⁰ em seu art. 10, §3º. Sendo assim, todas as regiões brasileiras tiveram representatividade no segmento, não apenas as regiões que se localizam ao litoral do Brasil.

A Figura 24 a seguir traz exemplos de imagens do segmento de Sol e Praia pertencentes às regiões Norte e Centro-Oeste. à esquerda ilustra-se Poço Verde, em Formosa (GO) e a direita, as Dunas do Jalapão (TO).

³⁰ “Entende-se por praia a área coberta e descoberta periodicamente pelas águas, acrescida da faixa subsequente de material detrítico, tal como areias, cascalhos, seixos e pedregulhos, até o limite onde se inicie a vegetação natural, ou, em sua ausência, onde comece um outro ecossistema” (BRASIL, 1988, p. 01).



Figura 24 - Exemplos de Turismo de Sol e Praia nas Regiões Centro-Oeste e Norte

Fonte: Instagram oficial do Ministério do Turismo (2019).

Dentro do segmento de Turismo Náutico (Gráfico 6), o Nordeste, mais uma vez, teve o maior número de imagens publicadas (35,7%), seguido da Região Norte (28,5%) e a Região Centro Oeste (14,3%).

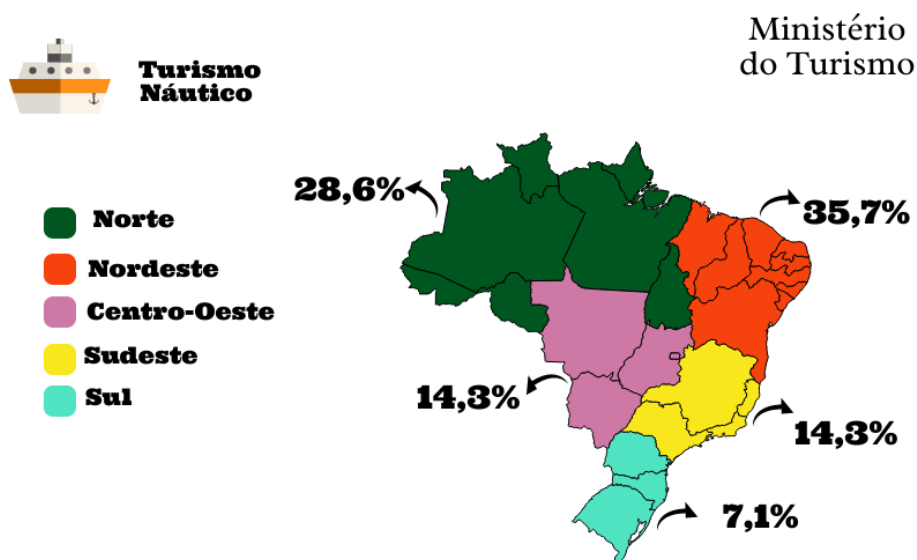


Gráfico 6 - Resultados do Segmento de Turismo Náutico por Região (Ministério do Turismo)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Esses números podem ser atribuídos à imagem relacionada à essas regiões que se destacam por seus rios e belezas naturais. Como exemplo, na região Norte algumas cidades só

são acessadas via navegação hidroviária, tendo como principais rios navegáveis os rios: Solimões/Amazonas, o Negro, o Branco, o Madeira, o Purus e o Juruá (DNIT, 2019). Também cabe ressaltar o Rio São Francisco, que ocupa lugar destaque no transporte aquaviário nacional, devido sua extensão de 2.354 km³¹ e sua abrangência nacional, já que a Bacia do Rio São Francisco contempla os Estados de Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Alagoas, Goiás, e Distrito Federal, sendo considerada a via mais econômica de ligação entre as regiões Nordeste, Centro Oeste e Sudeste. Com isso, é usada para transporte de produtos agrícolas e de minérios. No âmbito do turismo náutico, diversos passeios podem ser realizados, como é o caso dos Cânions do São Francisco (SE), do Xingó (SE) e do Paraíso Talhado (SE), no qual os turistas percorrem cerca de 18 km em uma embarcação.

Enquanto isso, a Região Sudeste (14,3%) e Sul (7,1%) tiveram menor representatividade, já que possuem outras características principais e se destacam em outros segmentos.

O Turismo de Aventura (Gráfico 7) foi um dos segmentos que teve as regiões representadas de forma proporcional, ou seja, a diferença entre a quantidade das publicações não foi tão expressiva.

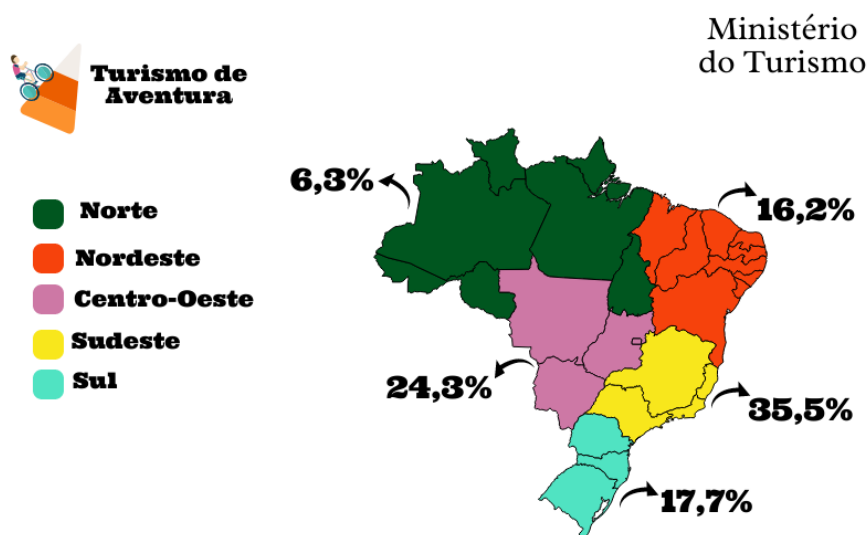


Gráfico 7 - Resultados do Segmento de Turismo de Aventura por Região (Ministério do Turismo)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Neste segmento, a Região Sudeste liderou com 35,5% das imagens publicadas, seguido pela Região Centro Oeste que teve 24,3%, logo em seguida, com 17,7%, está a região Sul. O

³¹ Dados de 2019 do DNIT (Departamento Nacional de Infraestrutura de Transporte). Disponível em <<http://www.dnit.gov.br/modais-2/aquaviario/hidrovia-do-sao-francisco>>.

equilíbrio entre as publicações por região dentro deste segmento se dá pelo fato de que o Brasil como um todo contém destinos voltados para o segmento, diferentemente de segmentos como o de Sol e Praia.

O segmento de Turismo Rural (Gráfico 8) por ter tido pouca expressividade dentre as imagens publicadas no Instagram do MTur, teve os resultados por região concentrado em algumas regiões.

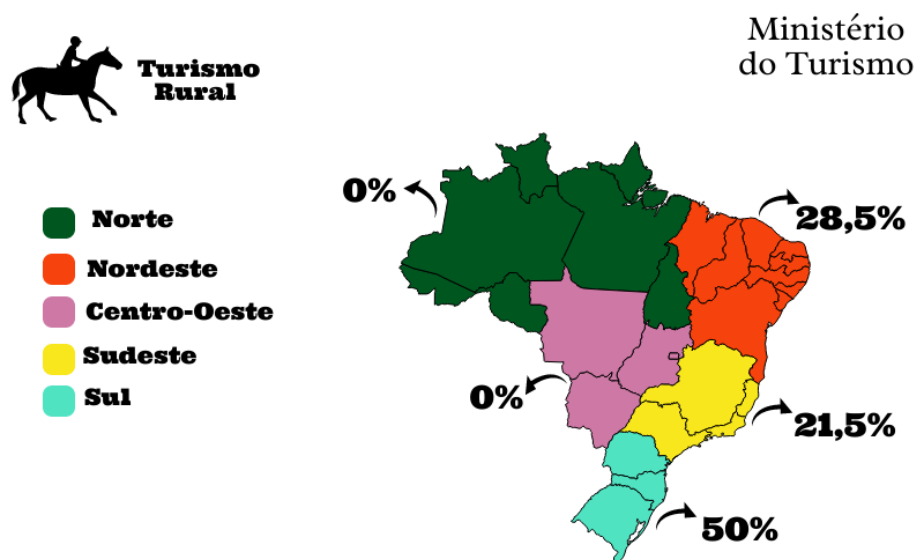


Gráfico 8 - Resultados do Segmento de Turismo Rural por Região (Ministério do Turismo)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

É o caso da Região Sul, a qual representou 50% das imagens do segmento que foram publicadas, seguido pela Região Nordeste (28,5%) e Região Sudeste (21,5%), enquanto as regiões Norte e Centro Oeste não tiveram nenhuma publicação do segmento, mesmo tendo potencial para tal. No âmbito da região Sul, a qual concentrou metade de todas as publicações relacionadas ao segmento, pode-se destacar a forte característica regional para a agricultura, que favorecem a oferta de experiências de turismo rural. Um exemplo é o caso do município de Santa Rosa de Lima (SC), é um dos 10 destinos recomendados pelo Ministério do Turismo e está localizada nas encostas da Serra Geral, sede brasileira do projeto Acolhida na Colônia - uma associação de empreendimentos turísticos rurais onde o visitante tem a oportunidade de vivenciar o dia a dia dos agricultores nas plantações e no preparo dos alimentos, entre outras atividades no espaço rural.

No que tange à região sudeste, destinos como a cidade de Venda Nova do Imigrante, é outro destino dentre os 10 destino recomendados pelo MTur e está localizada no Espírito Santo,

tem 90% das propriedades rurais voltadas ao cultivo de café e o turismo rural, de acordo com informações do Globo Rural (2015). Desde 1987 a cidade tem o ideal de associar o lazer com a preservação do meio ambiente, e se volta para iniciativas de turismo rural contando atualmente com 70 propriedades e 300 famílias que trabalham com o segmento.

As regiões Nordeste e Norte, embora tenha destinos recomendados para o segmento de Turismo Rural pelo próprio MTur, não foram contempladas nas publicações de Turismo Rural.

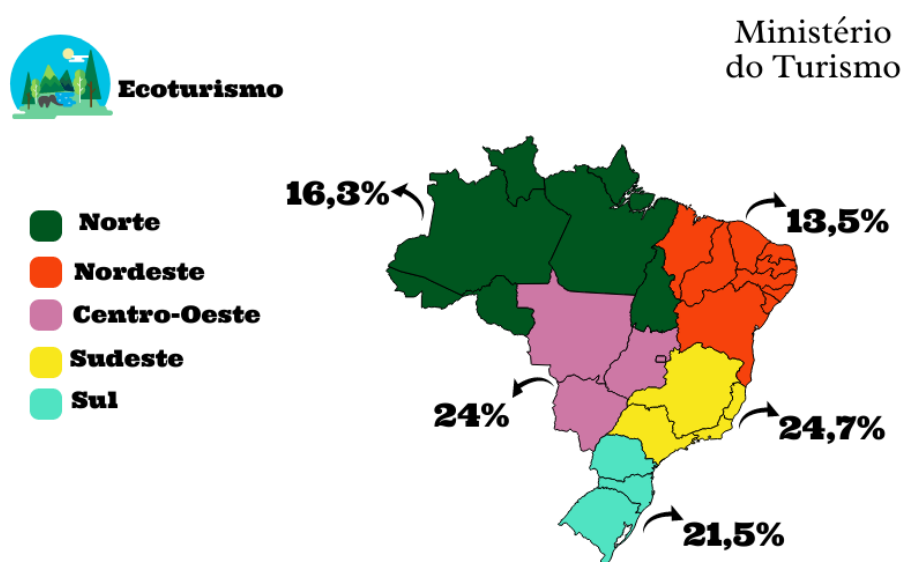


Gráfico 9 - Resultados do Segmento de Ecoturismo por Região (Ministério do Turismo)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Assim como o segmento de Turismo de Aventura (Gráfico 7), o Ecoturismo (Gráfico 9) apresentou resultados equilibrados na segmentação por regiões; a diferença entre a Região Sudeste (primeira mais representada) e a Região Centro Oeste (segunda mais representada) é de apenas 0,7%. O fato da fauna e flora brasileiras serem variadas se refere aos diferentes biomas presentes no território nacional, que são: Cerrado (apresenta grande biodiversidade e nascentes dos principais rios brasileiros), Caatinga (bioma exclusivo do Brasil com baixos índices pluviométrico por isso possui vegetação xeromórfica e ocorrência de rios intermitentes), Pantanal (caracterizado por grandes planícies alagadas), Amazônia (região de clima quente e úmido com a maior floresta tropical do mundo), Pampas (clima subtropical e vegetação campestre) e Mata Atlântica (vegetação ombrófila e estacional).

A biodiversidade brasileira faz com o que todas as regiões se destaquem e tenham destinos turísticos que representam o segmento, justificando os resultados e fazendo com que o Ecoturismo seja um dos segmentos que de maior evidência no Brasil.

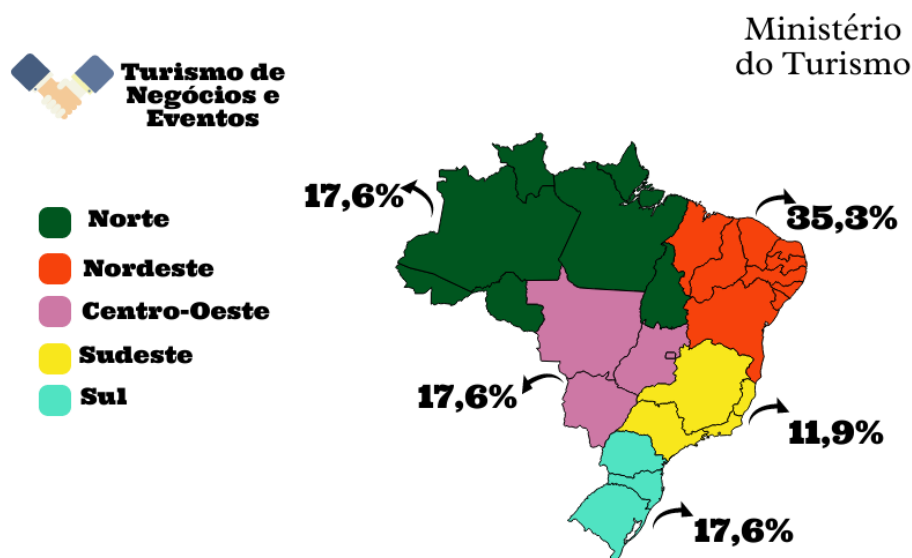


Gráfico 10 - Resultados do Segmento de Turismo de Negócios e Eventos por Região (Ministério do Turismo)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No que tange ao segmento de Turismo de Negócio e Eventos (Gráfico 10) surpreendentemente, a região Sudeste não abarcou a maior parte das publicações, pelo contrário a região ficou em último lugar com 11,9%, enquanto a Região Nordeste, com 35,3%, teve maior representação nas publicações. Esta colocação pode ser explicada pelo fato de que boa parte das imagens publicadas se relacionava a eventos como carnaval, aniversário das capitais dos estados, eventos estaduais, por isso a Região Nordeste se destacou. As Regiões Norte, Sul e Centro Oeste tiveram o mesmo quantitativo de publicações, representando 17,6% das imagens publicadas.

Os resultados adquiridos acerca das publicações do segmento de Turismo Cultural também são relevantes para a percepção da forma como a imagem do Brasil é construída e propagada. Enquanto as regiões se destacam de maneira ou equilibrada no Turismo de Aventura e no Ecoturismo, no Turismo Náutico se destaca a região Norte, no Turismo Cultural a região Sudeste teve grande representatividade, com 47,7% das imagens publicadas, enquanto a região Norte apenas 3,6% das publicações. Isto pode ser explicado pelo fato de que boa parte dos centros culturais do Brasil estão concentrados na região Sudeste, mesmo que as demais regiões tenham relevância cultural.

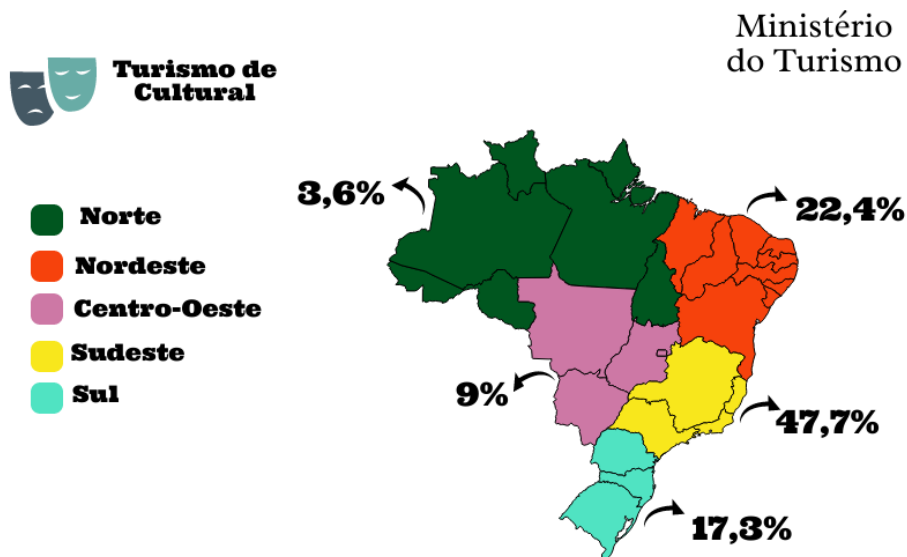


Gráfico 11 - Resultados do Segmento de Turismo Cultural por Região (Ministério do Turismo)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

De acordo com a ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos), em 2019, o número de eventos e festividades cadastradas no Calendário Nacional de Eventos do Ministério do Turismo foi de 3.151 eventos e dentre as buscas feitas os turistas americanos, portugueses, argentinos, franceses e britânicos foram os que mais fizeram buscas acerca de eventos no Brasil. Os eventos, em sua maioria, foram realizados em Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, ou seja, na região Sudeste (ABEOC, 2019)

Para tanto, os resultados obtidos e apresentados na discussão acima, ilustrados pelos gráficos, demonstram a representação quantitativa dos segmentos de turismo, a partir das imagens publicadas no Instagram do Ministério do Turismo, bem como das regiões contempladas nas postagens. Esses dados contribuem na compreensão sobre como a imagem dos Brasil tem sido promovida nacionalmente.

5.2 Análise dos Resultados - Embratur

As postagens do perfil da Embratur no Instagram, diferentemente do perfil do Ministério do Turismo, em sua maioria, representam publicações com imagens comerciais, ou seja, não foram imagens postadas pelas pessoas que visitaram o destino turístico, mas sim, na sua maioria, imagens de autoria da própria Embratur. Fotos de usuários do Instagram que visitaram o destino turísticos somente começaram a ser usadas pelo perfil da Embratur a partir de agosto de 2019.

Nesse sentido, é importante destacar que, de acordo com informações disponibilizadas no Relatório de Gestão de 2018, as ações realizadas pela Embratur nas redes sociais têm como finalidade: posicionar o Brasil como destino turístico atraente ao público internacional e definir métricas e análise de mensuração de resultados mensais. Para tanto, o órgão realiza a manutenção de conteúdo e presença do Brasil nas redes sociais. De acordo com o órgão, os conteúdos são decididos e produzidos de acordo com temas de oportunidade e estratégia proposta. As postagens são realizadas manualmente em cada canal de acordo com os idiomas definidos dos países alvo. Os comentários dos internautas são mapeados através de uma sondagem da equipe de profissionais especializados que moderam e monitoram, sendo respondidos sempre que necessário (EMBRATUR, 2018).

A Embratur implementou, também, uma estratégia de influenciadores digitais, com as ações de promoção dos destinos turísticos do Brasil, para atrair mais turistas internacionais e alavancar os conteúdos. Para tanto, utiliza como estratégia de marketing “embaixadores do turismo”, que são figuras representativas do Brasil (como Romero Britto, Ronaldinho Gaúcho, entre outros), responsáveis por promover o Brasil internacionalmente, a partir de sua visibilidade internacional. Atualmente, a Embratur possui 11 personalidades embaixadoras do turismo. Esses embaixadores recebem uma carteira e um certificado de embaixador da Embratur, além de materiais que instruem sobre como o marketing turístico deve ser feito.



Figura 25 - Embaixadores da Embratur³²

Fonte: Embratur (2019).

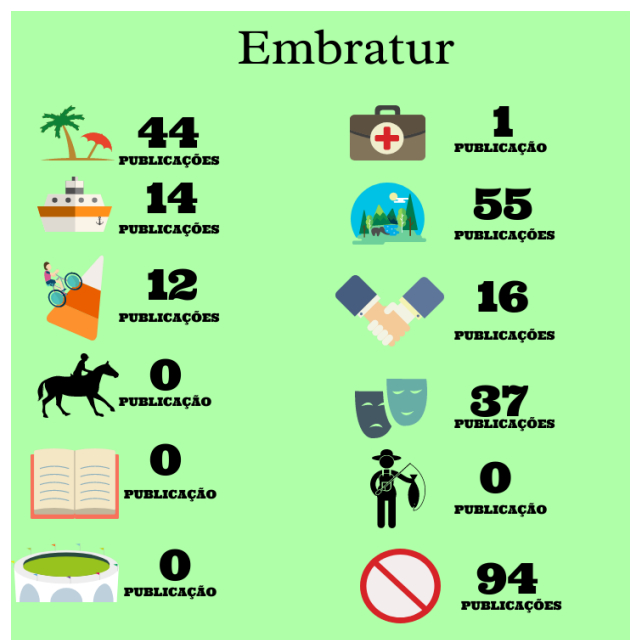
O perfil da Embratur no Instagram possui 20,4 mil seguidores³³. Na análise das publicações realizadas por esta pesquisa infere-se, em geral, que as postagens são relacionadas a eventos internacionais, como a FITUR (Feira Internacional de Turismo) sediada em Madri (Espanha), na qual a Embratur participou a fim de promover o Brasil como destino turístico, já que é a responsável pela promoção do Brasil como destino turístico no mercado internacional. A frequência das postagens no Instagram oficial também foi menor, fazendo com que o quantitativo total de publicações da Embratur (273) fosse menos expressivo (681 imagens a menos) em comparação ao Ministério do Turismo.

Outro fato que cabe ser destacado a respeito das publicações da Embratur em seu Instagram se refere ao fato de que uma parte considerável das publicações não tinham a sua localização determinada. No entanto, em alguns casos, mesmo sem a atribuição da localização do destino turístico, foi possível identificar sobre qual local a imagem se referia, por exemplo, uma publicação que não apresentava a localização, porém a imagem evidenciava o Cristo Redentor, possibilitando, portanto, relacionar a imagem ao Rio de Janeiro.

A partir do recorte temporal analisado (janeiro a dezembro de 2019), foram obtidos os seguintes resultados acerca das postagens da Embratur no Instagram.

³² Na imagem da esquerda para direita temos Romero Britto, Frederico Lapenda, Ratinho e Vitor Belfort, respectivamente. Além desses, outras seis personalidades são embaixadores: Amado Batista, Renzo Gracie, Richard Rasmussen, Ronaldinho Gaúcho, Zezé Di Camargo, Bruno e Marrone.

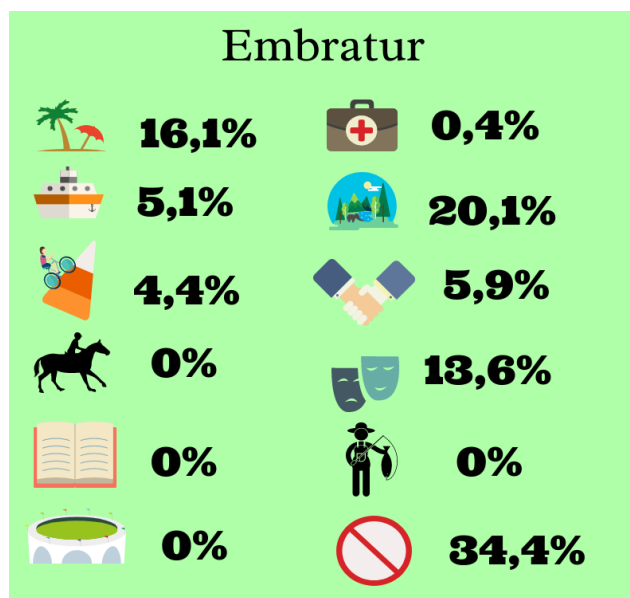
³³ Dados acessados no dia 20 de julho de 2020.



Quadro 4 - Resultado dos segmentos (Embratur)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Ao analisar a representação do quantitativo levantado na pesquisa das imagens publicadas na conta oficial, tem-se sua representação em % conforme demonstra o quadro a seguir.



Quadro 5 - Resultados dos segmentos em porcentagem (Embratur)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Para otimizar os resultados, alcançar as pessoas certas e tornar a comunicação mais

efetiva, a Embratur (2018) afirma adotar estratégias de impulsionamento e segmentação dos conteúdos sempre que possível, para construir um relacionamento duradouro com os diferentes públicos. Quando apropriado, buscam também incluir o endereço do portal do visitbrasil.com nas publicações, para ampliar a oferta de informação e aumentar o fluxo para o conteúdo do site (EMBRATUR, 2018).

No entanto, conforme análise das publicações no recorte temporal do ano de 2019, dentre os dados apresentados, cabe destacar que das 273 publicações feitas no Instagram da Embratur, 94 destas não foram associadas a nenhum segmento turístico na análise. Nesse sentido, pode-se notar que a maior porcentagem de imagens (34,4%) não se enquadra em nenhum segmento - estas imagens são justamente as imagens da participação em eventos internacionais pela Embratur. Estas publicações não foram elencadas como Turismo de Negócios e Eventos pois a imagem apresentada não era diretamente relacionada à promoção de algum destino do Brasil dentro desse segmento, embora representasse uma ação de promoção do Brasil na participação de eventos (no exterior).

O Turismo de Intercâmbio e o Turismo de Esportes, embora representem segmentos importantes a serem promovidos pela Embratur, não foram divulgados em nenhuma publicação do órgão no Instagram. Considerando os segmentos mais divulgados, assim como no perfil do Instagram do Ministério do Turismo, os segmentos de maior destaque foram: Turismo de Sol e Praia (16,1%), Ecoturismo (20,1%) e Turismo Cultural (13,6%). Cabe ressaltar que um dos objetivos do Plano Aquarela de 2020 é “aproveitar a realização dos grandes eventos esportivos mundiais para fazer o Brasil mais conhecido pelo mundo como destino turístico.” (BRASIL, 2020, p. 21). Ou seja, o Turismo de Esportes foi elencado como segmento prioritário para a divulgação do Brasil como destino turístico e, ainda assim, não teve publicações.



Quadro 6 - Resultados do Segmento de Turismo Cultural (Embratur)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Dentro do segmento de Turismo Cultural, o Turismo Cívico obteve ampla representatividade, contando com 75% das imagens publicadas. Já os subsegmentos como o Turismo Gastronômico (11,1%) e o Turismo Religioso (0%), embora tenham grande valor para o Brasil, sua cultura e, principalmente, sua imagem, não tiveram expressividade nas publicações. O Turismo Cinematográfico (11,1%) e o Turismo Ferroviário (2,8%), assim como no Ministério do Turismo, apresentaram poucas publicações no Instagram da Embratur.

Cabe destacar que, dentre as 273 imagens publicadas no Instagram oficial da Embratur, 139 imagens publicadas não tiveram a sua localização indexada à publicação, sendo contabilizadas na análise por regiões brasileiras apenas 134 publicações do total.

Apresenta-se a seguir os resultados das regiões por segmento do Instagram da Embratur.

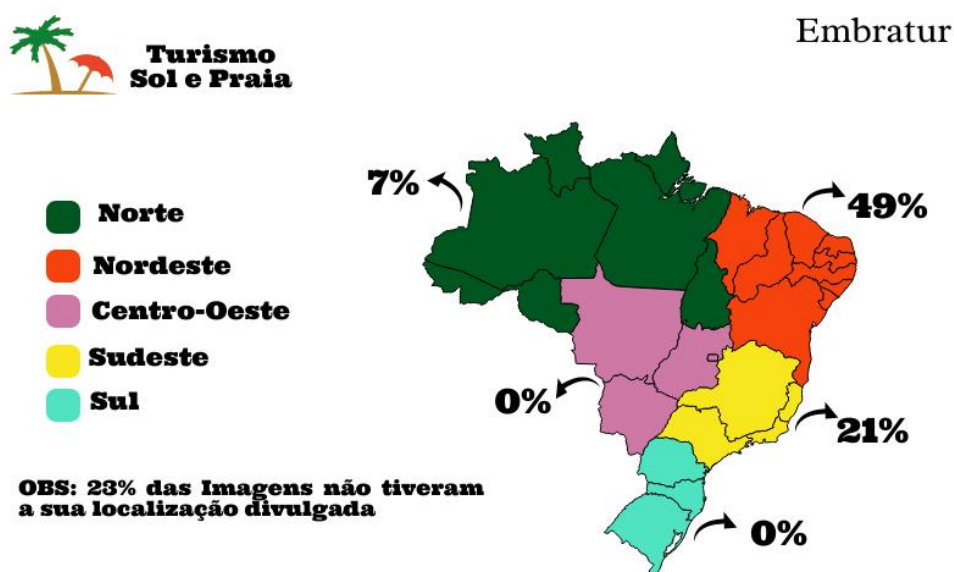


Gráfico 12 - Resultados do Segmento de Turismo Sol e Praia por Região (Embratur)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As imagens publicadas no Instagram da Embratur que representam o segmento de Turismo de Sol e Praia³⁴ (Gráfico 12) também seguiram o mesmo critério de classificação das imagens publicadas no Instagram do Ministério do Turismo. Desta forma, identificou-se publicações do segmento onde o destino turístico pertencia a região Norte (7%). Porém, ainda assim, a região Centro-Oeste não teve imagens publicadas que se enquadravam no segmento, bem como a região Sul.

A imagem a seguir traz dois exemplos de postagens de Sol e Praia feitas pela Embratur

³⁴ Considerando o que a lei nº 7.661/88 define como praia em seu art. 10, §3º.

referentes a região Norte. Na primeira imagem (a esquerda) apresenta Praia do Pindobal, em Belterra (PA), e segunda imagem (a direita) o Alter do Chão (PA).



Figura 26 - Exemplos de Turismo de Sol e Praia nas Regiões Centro Oeste e Norte

Fonte: Instagram oficial da Embratur (2019).

A região Nordeste teve quase metade das publicações, com 49%, seguido pela região Sudeste com 21%. Tiveram ainda imagens de Sol e Praia que não pertenciam a nenhuma região, ou que a localização da região não foi atribuída na imagem, não referenciando à nenhuma região, o que impossibilitou o reconhecimento do local divulgado.

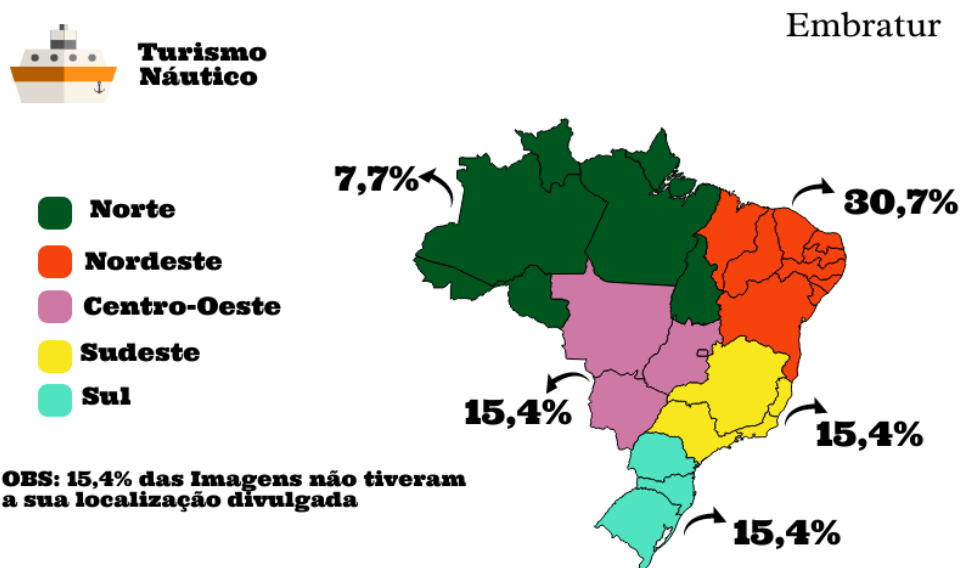


Gráfico 13 - Resultados do Segmento de Turismo Náutico por Região (Embratur)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Em relação ao segmento de Turismo Náutico, a região com mais publicações foi a região Nordeste, com cerca de 30% do total. Já nas regiões Centro Oeste, Sudeste e Sul, apresentou os mesmos resultados, todos com 15,4%. A região Norte teve a menor representação, com apenas 7,7% das publicações.

Boa parte das publicações se referem às fotos tiradas na praia, porém, que se enquadram em Turismo Náutico devido os elementos que apresentavam, lembrando que para a separação das imagens foram consideradas as definições do Ministério do Turismo acerca dos segmentos se enquadraram em Turismo Náutico. Neste segmento também tiveram publicações em que as imagens que não tiveram sua região divulgadas, portanto, não foram contabilizadas em regiões³⁵.

O segmento de Turismo de Aventura (Gráfico 14) foi o segmento que apresentou o quantitativo de imagens por região mais equilibrado.

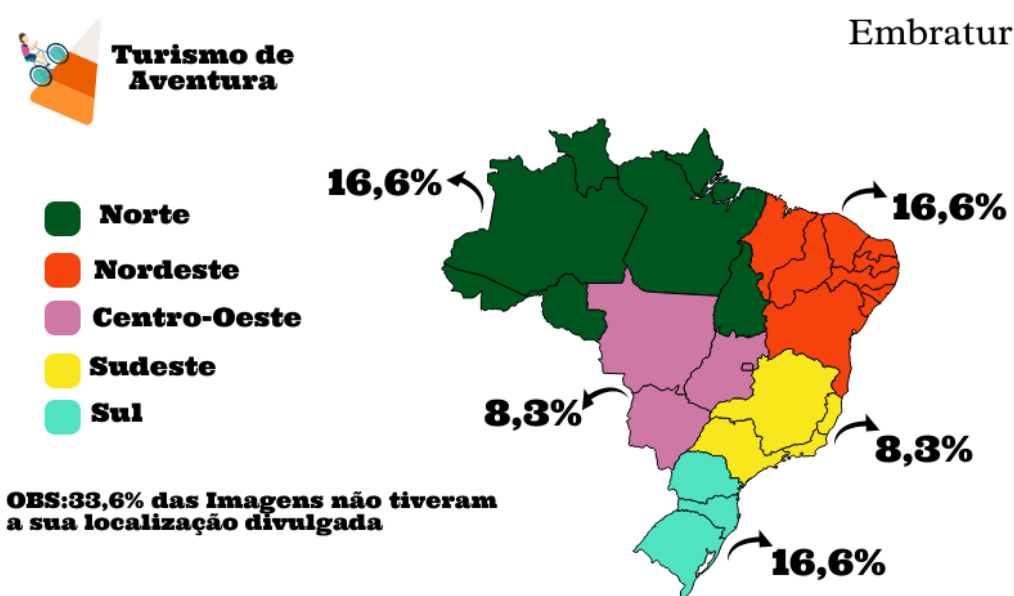


Gráfico 14 - Resultados do Segmento de Turismo de Aventura por Região (Embratur)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As regiões Norte, Nordeste e Sul tiveram igualmente 16,6% das publicações, e as regiões Centro Oeste e Sudeste tiveram 8,3%. Neste segmento, 33,6% das imagens publicadas não tiveram sua localização divulgadas.

³⁵ O número de imagens sem região divulgada está expresso no gráfico.

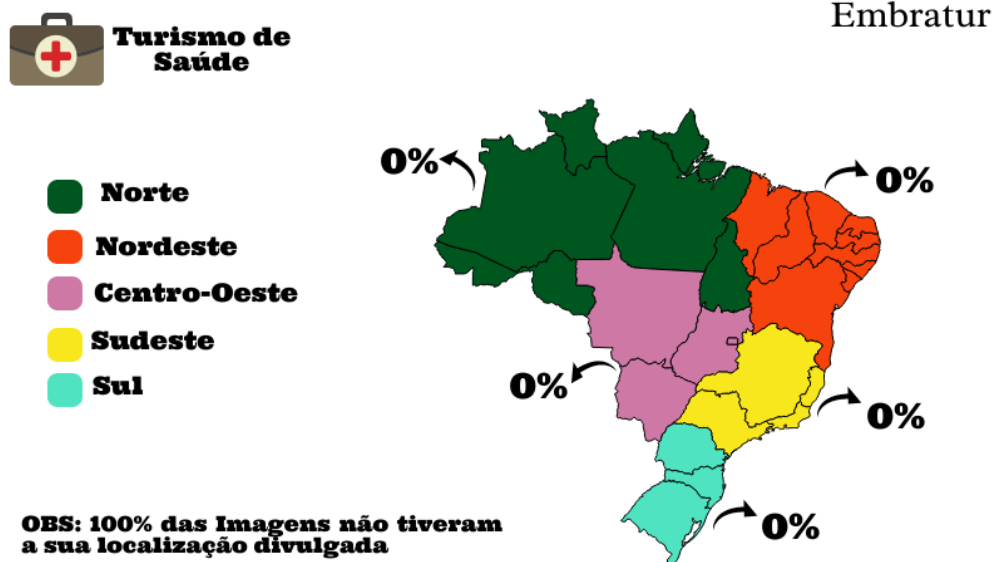


Gráfico 15 - Resultados do Segmento de Turismo de Saúde por Região (Embratur)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O Turismo de Saúde, que teve menos de 1% das publicações, (Gráfico 15) não teve a localização de suas imagens divulgadas, sendo o único segmento onde as imagens publicadas no Instagram da Embratur não possuíam região atribuída, além de obter o menor quantitativo de publicações dentre os segmentos.

De acordo com a ABRATUS³⁶ (2018), além do turista de saúde passar mais tempo no destino turístico, ele tende a gastar mais por dia do que o turista que se atrai por outros segmentos. O estado de São Paulo se destaca cada vez mais no segmento, contando com tratamentos de saúde e de estética. Além disso São Paulo possui dois hospitais certificados pela *Joint Commission International*³⁷, o hospital Albert Einstein e o Hospital Infantil Sabará, ambos localizados na capital do estado.

O Ecoturismo (Gráfico 16), embora não tenha números tão uniformes como Turismo de Aventura (Gráfico 14), apresenta equilíbrio nos resultados já que a diferença do quantitativo de imagens publicadas por região não foi tão discrepante.

³⁶ Associação Brasileira de Turismo de Saúde.

³⁷ Organismo Internacional de creditação de unidades de saúde.



Ecoturismo

Embratur

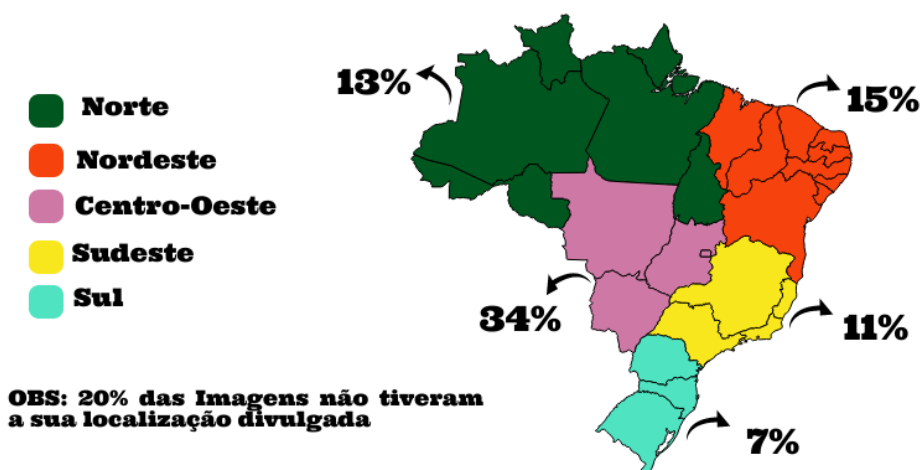


Gráfico 16 - Resultados do Segmento de Ecoturismo por Região (Embratur)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O segmento foi liderado pela região Centro Oeste, com 34% das publicações, seguido pela região Nordeste (15%) e a região Norte (13%). Neste segmento até as imagens que não tiveram sua localização divulgadas tiveram números parecidos com as regiões, totalizando 20% das publicações.

Nobres (MT), Jalapão (TO) e Pirenópolis (GO) são destinos que se destacam no segmento e são amplamente pesquisados por turista em potencial, além de serem recomendados por turista que já visitaram o local, fazendo com que haja diversidade e competitividade entre os destinos turísticos dentro do próprio Brasil, por isto eles devem ser promovidos de forma ampla pois mostram um Brasil diverso turisticamente (REVISTA ABRIL, 2017)³⁸.

³⁸ Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/os-50-melhores-destinos-de-ecoturismo-do-brasil/>>
Acesso em 3 de março de 2020.

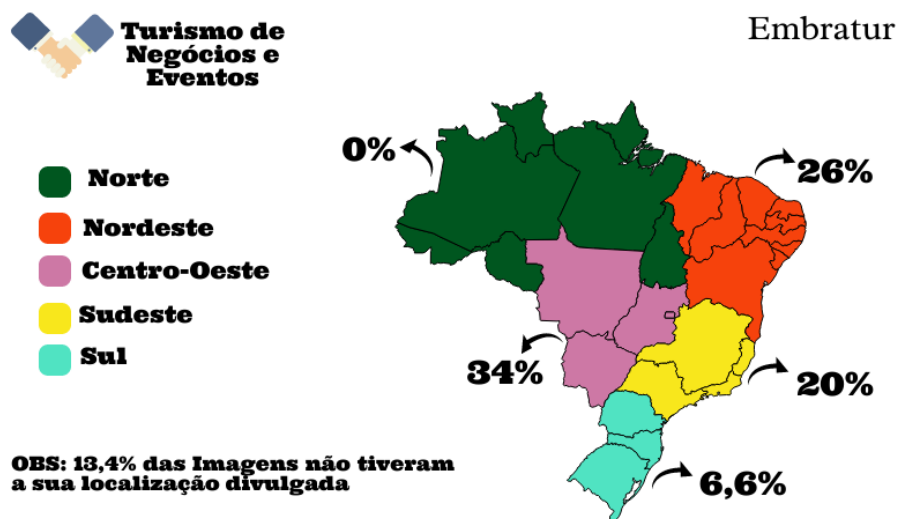


Gráfico 17 - Resultados do Segmento de Turismo de Negócios e Eventos por Região (Embratur)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As imagens publicadas no Instagram da Embratur que se enquadraram no Turismo de Negócios e Eventos tiveram resultados surpreendentes, já que a região com mais publicações foi a região Centro Oeste (34%), seguido pela região Nordeste (26%) e, logo depois a região Sudeste (20%).

De acordo com os Boletins de Inteligência Competitiva³⁹ (BRASIL, 2019) as cidades de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Goiânia (GO), Brasília (DF), Belo Horizonte e Campinas (SP), são as mais pesquisadas e visitadas pelos turistas do segmento. Cabe ressaltar a importância do segmento para o turismo brasileiro já que o turista costuma gastar mais e o segmento é uma das soluções no que tange a sazonalidade turística.

No que tange ao Turismo Cultural, conforme pode ser verificado no Gráfico 18 a seguir, a região com mais postagens voltadas para o Turismo Cultural foi a região Sudeste, com 47,2% das imagens publicadas, número expressivo em comparação aos demais, já que a segunda região com mais imagens foi a região Sul, com 22,2% do total.

³⁹ Disponível em:

<http://bibliotecarimt.turismo.gov.br/_layouts/15/start.aspx#/SitePages/Intelig%C3%A2ncia%20Competitiva.aspx> Acesso em 3 de março de 2020.

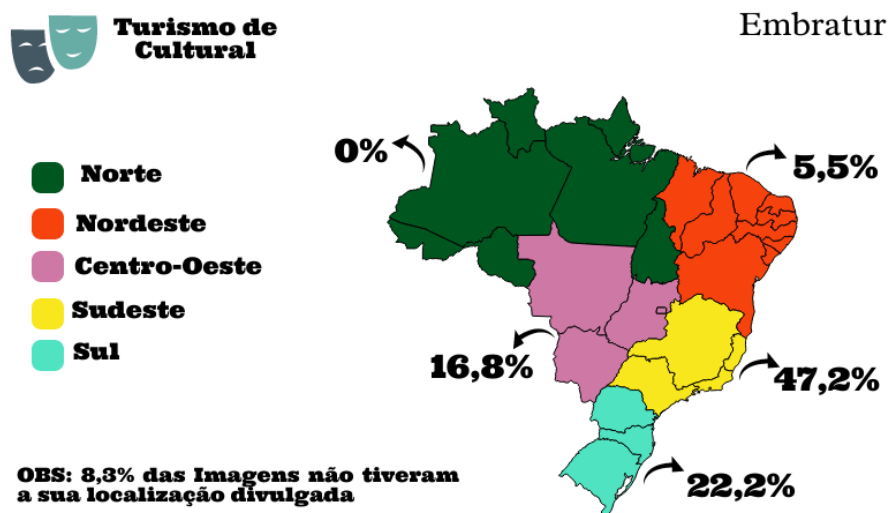


Gráfico 18 - Resultados do Segmento de Turismo Cultural por Região (Embratur)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A região Norte não teve nenhuma imagem de Turismo de Cultural publicada, embora tenha uma vasta cultura que atrai um número significativo de turistas, como é o caso do Festival de Parintins, um festival anual que ocorre no último final de semana de junho em Parintins (AM), que propaga a cultura do boi-bumbá, uma variação do bumba meu boi. O Festival merece destaque ainda por ter sido tombado como Patrimônio Cultural do Brasil pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional).

As regiões Centro Oeste (16,8%) e Nordeste (5,5%) tiveram publicações no segmento, porém os números não foram tão expressivos. Considerando que o Turismo Cultural geralmente é um dos três segmentos no qual o Brasil mais se destaca como destino turístico, as publicações no Instagram da Embratur deveriam ser mais equilibradas no que tange as regiões brasileiras. Isto permitiria que o Brasil fosse promovido como um todo e não apenas os destinos turísticos que já são mais populares, como do Rio de Janeiro e de São Paulo, dando relevância também para outros Estados que possuem esse potencial turístico.

O ranking com os dados detalhados sobre as postagens no Instagram do MTur e da Embratur por Estado do Brasil pode ser consultado no **Apêndice A** deste trabalho.

5.3 Discussões e Apontamentos

A partir dos dados apresentados nos capítulos anteriores, fica perceptível que a divisão do mercado turístico em segmentos é relevante para os destinos turísticos brasileiros já que, de acordo com os princípios de marketing traçados ao longo dos anos, a segmentação do mercado torna possível a decisão do posicionamento de um destino e quais são seus mercados prioritários.

Com a segmentação, o marketing de destinos turísticos foi estruturado pelo MTur e tem ganhado importância no âmbito estratégico de posicionamento do país, já que com ela o produto vai se destacando e sendo apresentando para seu público-alvo potencial de uma forma mais precisa, tornando-o em cliente real.

Somente a partir da segmentação feita pelo MTur que o Brasil pode se posicionar turisticamente com mais eficácia, podendo definir melhor quais seriam seus mercados-alvo internacionais, que desde o ano de 2010 são: Alemanha, Argentina, Bélgica, Canadá, Colômbia, Chile, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Finlândia, França, Holanda, Itália, Japão, México, Noruega, Paraguai, Portugal, Reino Unido, Suécia, Suíça e Uruguai (BRASIL, 2020).

Sabendo quais são os países que representam os mercados prioritários, o Brasil pode analisar o perfil do turista podendo traçar uma estratégia de marketing turístico para o Brasil nos âmbitos nacional e internacional, o que reforça a fala de Kotler (1996) ao indicar que os mercados, em sua maioria, são grandes demais, ou seja, existem muitos países, então se o Brasil deseja oferecer um produto turístico de qualidade precisa delimitá-lo com a segmentação.

Claramente, após a segmentação e a definição de mercados prioritários, alguns segmentos não teriam a mesma representatividade e espaço nas páginas oficiais do Instagram do MTur e da Embratur, já que alguns são segmentos considerados como foco por serem os segmentos que agrupam a oferta turística do Brasil para os mercados internacionais (BRASIL, 2020). Estes segmentos são: Sol e Praia, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Cultural, Turismo de Esporte e Turismo de Negócios & Eventos. Conforme levantamento realizado, apresenta-se a seguir (Tabela 3), o ranking desses segmentos turísticos com respectivo quantitativo de postagens relacionadas.

Tabela 3 - Ranking de postagens no Instagram do MTur e da Embratur por segmento

COLOCAÇÃO	SEGMENTOS TURÍSTICOS	SOMATÓRIO DAS POSTAGENS DO MTUR E DA EMBRATUR
1º	Turismo Cultural	394 postagens
2º	Turismo de Sol e Praia	311 postagens
3º	Ecoturismo	268 postagens
4º	Turismo de Aventura	74 postagens
5º	Turismo de Negócios e Eventos	32 postagens
6º	Turismo Náutico	27 postagens
7º	Turismo Rural	14 postagem
8º	Turismo de Saúde	1 postagem
8º	Turismo de Esportes	1 postagem
9º	Turismo de Pesca	0 postagem
9º	Turismo de Estudos e Intercâmbio	0 postagem

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

De acordo com os dados apresentados acima, dentre os segmentos definidos como focais na promoção do Brasil como destino turístico (Sol e Praia, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Cultural, Turismo de Esporte e Turismo de Negócios & Eventos), os cinco primeiros segmentos com mais publicações representam os segmentos elencados como prioridade (BRASIL, 2020). No entanto, embora tenha sido apontado como mercado prioritário, o segmento de Turismo de Esportes ocupou o oitavo lugar com apenas uma publicação realizada, isso considerando ambas as páginas oficiais. Ou seja, pode-se concluir que os segmentos não estão sendo representados proporcionalmente nas publicações realizadas pelas contas oficiais do turismo brasileiro.

Ao pensar no destino turístico como uma marca é possível compreender a importância de se manter dentro das estratégias de marketing traçadas e sustentar o seu posicionamento. Ao não fazer publicações dos segmentos de forma proporcional, o Brasil não se promove de modo a alcançar o público-alvo que foi determinado e não consegue se posicionar frente aos concorrentes do modo que se propôs fazer (Figura 4). Ademais, quando as estratégias

estabelecidas não são implementadas, um destino turístico pode comunicar sua imagem de forma equivocada, sendo visto de modo equivocado, ou até mesmo estereotipado pelo turista. Em outras palavras, ao não publicar determinado segmento e dar enfoque apenas para alguns, uma ferramenta digital (o Instagram, neste caso) que é utilizada para promover o Brasil como destino turístico pode ter o efeito oposto.

Podemos pensar um destino turístico como uma marca. O esforço envolvido na sua construção, posicionamento no mercado e gerenciamento é similar ao de qualquer outra marca diferenciadora de produtos e portadora de fidelidades eletivas de consumidores (HALL, 2002). Um país pode não gerenciar adequadamente sua marca fazendo com que potenciais turistas memorizem imagens absolutamente paradoxais (KOTLER; GERTNER, 2002). Tais imagens não colaboram para atrair os visitantes, pois a representação mental, na maioria das vezes, acaba pendendo para os atributos negativos do país (BIGNAMI, 2002 apud HARB; OLIVEIRA, 2012, p. 07).

É pertinente considerar que cada destino tem uma vocação específica, um destaque maior em algum dos segmentos. Com isso, os gestores dos destinos turísticos, muitas vezes, optam por divulgar e promover apenas a imagem que supõem que vai atrair o turista em potencial já que muitas das vezes é que considerado para o marketing de destinos turístico, não importa qual a imagem que se apresenta, contanto que não se distancie da realidade (BIGNAMI, 2002). Porém, é importante refletir acerca de qual imagem o destino turístico será promovido, já que a imagem é um resultado não só do que se promove, mas também do imaginário que o turista já carrega consigo (SILVA, 2001) e que a imagem é algo difícil de ser alterada, seja positiva ou negativamente, à medida que vai sendo enraizada no inconsciente das pessoas (AMORIM, 2019).

No que tange à conta oficial da Embratur no Instagram, considerando os Boletins de Inteligência Competitiva⁴⁰(BRASIL, 2019) elaborados pela Embratur a fim de conhecer o perfil do turista dos países definidos como mercados prioritários, a maior parte turistas que visitaram o Brasil e que foram entrevistados relataram que os atrativos e atividades que motivaram a viagem se enquadram nos segmentos de Sol e Praia (45,9%), Ecoturismo (10,6%) e Turismo Cultural (15,5%).

Embora estes segmentos sejam os mais atrativos para os turistas, os outros segmentos não podem ser desprezados, pois, além de não promover a diversidade brasileira, podem cair na armadilha de se promover “mais do mesmo”, quando a intenção da promoção de destinos

⁴⁰ Disponível em:

<http://bibliotecarimt.turismo.gov.br/_layouts/15/start.aspx#/SitePages/Intelig%C3%A2ncia%20Competitiva.aspx> Acesso em 3 de março de 2020.

turísticos através dos perfis do Instagram dos órgãos oficiais de turismo no Brasil é de estimular o imaginário do turista sobre os destinos turísticos brasileiros. De acordo com Souza (2017), ao apresentar para o turista em potencial o mesmo segmento repetida vezes em suas mídias sociais, as páginas estão induzindo uma imagem superficial e sem informações novas sobre o destino turístico.

Um ponto que cabe ser destacado e que pode ter influência no que tange às estratégias de divulgação adotadas pela Embratur e que refletem em sua conta oficial do Instagram, se refere ao fato de maior divulgação de ações institucionais do que os destinos turísticos brasileiros em si em sua página. Assim como o baixo quantitativo de publicações realizadas no ano de 2019, que pode ser associado ao fato da transição no que concerne ao papel do órgão na visão do atual mandato de governo federal (2018-2021). Ao ser extinta pela Lei nº 14.002/2020 e transformada em Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, sua atuação atual compete formular, implementar e executar as ações de promoção, marketing e apoio à comercialização de destinos, produtos e serviços turísticos do país no exterior; realizar, promover, organizar, participar e patrocinar eventos relacionados com a promoção e o apoio à comercialização da oferta turística brasileira para o mercado externo no país e no exterior.

No entanto, ao buscar as principais ações e programas desenvolvidos pela Embratur divulgadas em seu endereço eletrônico, o último relatório data do ano de 2018. Ao especificar as ações direcionadas ao marketing digital, o documento indica a criação e produção de campanhas publicitárias adequadas aos “meios digitais; desenvolvimento, manutenção de ferramentas e canais de comunicação em meios digitais/Internet; elaboração de conteúdo e divulgação de conteúdo customizado para cada meio de comunicação digital e de acordo com o perfil de consumo de cada país; etc.” (EMBRATUR, 2018, p. 02). Porém, os resultados obtidos não demonstram essas estratégias sendo implementadas na prática.

Souza (2017, p. 90) afirma ainda que ao focar em segmentos específicos, o conteúdo publicado tanto no Instagram do MTur quanto da Embratur “reforça uma visão estereotipada do destino, dificultando sua competitividade com outros países e até mesmo no contexto do turismo doméstico”, reforçando o fato de que os segmentos devem proporcionalmente promovidos. Além disso cabe, ressaltar três razões:

i) Devido a sua diversidade o Brasil tem potencial turístico para todos os segmentos, contando com destinos turísticos riquíssimos nos segmentos que foram abordados neste trabalho,

ii) Os segmentos que não estão sendo tão promovidos podem ser uma alternativa em períodos de sazonalidade turística, considerando que os destinos turísticos em sua maioria se enquadram em mais de um segmento,

iii) A promoção dos segmentos turísticos de forma proporcional faz com que o Brasil se enquadre no posicionamento que adotou frente aos seus concorrentes turisticamente (Figura 4).

É inegável a influência da internet e das mídias sociais atualmente. Por isso, a forma como os destinos turísticos são apresentando aos turistas através delas deve ser feito de forma planejada já que é o meio mais eficaz de promover destinos turísticos de diferentes segmentos. De acordo com Silva (2009, p.26), “A publicidade na rede é hoje a melhor ferramenta de alcance das empresas para manter uma forte presença na mente dos consumidores”.

Dentre as alternativas que podem ser adotadas para ampliar a visibilidade de outros segmentos, uma alternativa seria fazer mais publicações dos segmentos em questão, isso sem deixar de promover os segmentos que já são amplamente publicados. No levantamento dos dados desta pesquisa percebeu-se que tanto as páginas do MTur quanto da Embratur não fizeram postagens excessivas. O MTur, mesmo fazendo postagens todos os dias, postou no máximo três fotos por dia, algo estratégico para manter a visibilidade do perfil no Instagram. Já a Embratur não fez postagens diariamente, porém, não deixou a página desatualizada fazendo em média duas postagens por semana.

Neste sentido seria interessante manter uma periodicidade das publicações adotando uma estratégia de publicação que contemple e organize de forma mais equilibrada as postagens, contemplando todos os segmentos. Conforme indicam Holm e Cardozo (2019), é fundamental que as mídias dos OOT (órgãos oficiais de turismo) sejam atualizadas, já que estas possibilitam maior interação e engajamento das pessoas nas postagens significando por sua vez uma interação com o destino turístico. Holm e Cardozo (2019) ainda reforçam que não basta apenas estar presente nas mídias sociais. Enfrentar o mercado turístico vai além disso, é preciso também saber como promover o destino turístico de modo a valorizá-lo, fazendo com que atrativos poucos divulgados sejam visitados por pessoas que já visitaram o destino tornando o destino algo novo até para quem já visitou.

Outra alternativa cabível também seria o uso das *hashtags* de forma correta, ou seja, usar *hashtags* que de fato correspondam ao segmento já que, por exemplo, em alguns posts as imagens que correspondiam ao Turismo de Aventura foram marcadas como Ecoturismo. Ainda

sobre o uso de *hashtags*, outra medida pertinente seria adotá-las para todos os segmentos, não apenas nos que são considerados prioridades como está sendo feito até o presente momento.

Além disso, uma alternativa oportuna, principalmente para o perfil do Instagram da Embratur, é que as publicações sejam feitas em mais de um idioma, considerando que o seu público-alvo é o mercado internacional e que nenhuma das publicações analisadas foram feitas em outro idioma além do português. Portanto, seria pertinente usar legenda em português e em idiomas como inglês e espanhol, adequando suas publicações ao público que se propôs a atrair (turistas internacionais) favorecendo maior proximidade com o turista em potencial. Considerando que o só a imagem do destino turístico muitas vezes não é suficiente para atrair o público-alvo, realizar a descrição do destino turístico de forma mais detalhada as publicações pode levar à uma ligação emocional do turista em potencial ao destino, induzindo-o a visitar o local turístico em questão (GABRIEL, 2010).

Outra possibilidade seria utilizar a ferramenta de destaques do Instagram, específicos para cada segmento, com *stories* de vídeos e fotos de destinos turísticos brasileiros, sempre informando ao usuário a localização de cada atrativo/destino. Estas alternativas além de promover os segmentos de forma equiparada, faz com que os turistas (e seguidores dos perfis) entendam do que se trata cada segmento, despertando o interesse para segmentos que antes poderiam não ser conhecidos, bem como atraindo-o para outros destinos turísticos para além dos mais famosos, pois, de acordo com Ruschmann (1995, p. 43) “uma boa forma de comunicação é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciam favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica”.

E, por fim, seria interessante que os perfis utilizassem a ferramenta de geolocalização dos destinos em todas as publicações, para que o turista em potencial possa identificar a respeito de qual local a publicação se refere.

No que tange aos resultados sobre as postagens no Instagram do MTur e da Embratur por região, pode-se verificar o ranking das cinco regiões a seguir (Tabela 4).

Tabela 4 - Ranking de postagens no Instagram do MTur e da Embratur por região

COLOCAÇÃO	REGIÃO	SOMATÓRIO DAS POSTAGENS DO MTUR E DA EMBRATUR	REPRESENTAÇÃO EM %
1º	Sudeste	370 postagens	34%
2º	Nordeste	325 postagens	30%
3º	Sul	177 postagens	16%
4º	Centro Oeste	138 postagens	12%
5º	Norte	78 postagens	8%

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A região Sudeste teve uma quantidade expressiva de imagens postadas, diferentemente da região Norte, que teve 292 postagens a menos, ou seja, assim como nos segmentos turísticos apresentados anteriormente, quando a classificação teve a abordagem regional, algumas regiões tiveram mais visibilidade que outras. Isto pode ser explicado a partir dos Boletins de Inteligência Competitiva publicados pela Embratur acerca dos perfis dos turistas de cada mercado prioritário. Os dados apresentados mostram que dentre os destinos turísticos que atraem o turista e motivaram a viagem, a maioria está na região Sudeste, seguido pelas regiões Sul, Centro-Oeste, Nordeste e Norte, respectivamente.

Porém, ao considerarmos que as mídias sociais, em especial o Instagram, são as ferramentas que mais influenciam os consumidores no setor de turismo (XIANG; GRETZEL, 2010 apud BARCIA, CAVALCANTI, PAULA, 2019), é importante que as regiões também sejam promovidas de forma proporcional, já que ao divulgar as regiões como um todo os perfis promovem também informação, uma imagem do destino turístico, que é a forma no qual a intangibilidade turística é driblada possibilitando ao turista conhecer o local que adquiriu/preende adquirir (BIZ, TODESCO; RADOS, 2013 apud CABRAL, et al., 2017).

Além disso, é onde criam uma interação maior entre os destinos turísticos com os turistas (GOMES; MONDO, 2016 apud BARCIA, CAVALCANTI, PAULA, 2019) fazendo com que os turistas se atraiam por destinos novos e criando valor futuro ao Brasil como marca.

Castro e Spinola (2015) trazem a percepção que as mídias sociais (e a internet de forma geral) promovem cada vez mais a interação entre os promotores de turismo e os turistas em potencial. Por isso, Thomaz, Biz e Gândara (2013 apud HOLM; CARDOZO, 2019)

complementam dizendo que, já que os OOT (órgãos oficiais de turismo) têm o papel de planejar, monitorar e divulgar os destinos no mercado turístico, a interação nas mídias sociais deve ser levada em conta a fim de gerar mais competitividade.

Por fim, considerou-se na análise o Investe Turismo, programa que traçou as Rotas Turísticas Estratégicas para o desenvolvimento do turismo de forma competitiva. Embora tenha sido lançado em maio de 2019, ou seja, durante o recorte temporal deste trabalho (janeiro a dezembro de 2019), cabe ressaltar que as rotas traçadas poderiam ser associadas às postagens de forma massiva (representadas indiretamente pela localização e imagem do atrativo), conforme apresentado na tabela a seguir.

Tabela 5 - Publicações relacionadas ao Investe Turismo

Período / Quantidade de publicações por Órgão Oficial	MINISTÉRIO DO TURISMO	EMBRATUR
Nº Total de Publicações	954	273
Nº Publicações Relacionadas ao Investe Turismo	622	100

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nesse sentido, as imagens publicadas no Instagram do Ministério do Turismo que apresentaram potencial de serem referenciadas ao programa Investe Turismo representaram 65% do total das imagens publicadas no recorte temporal analisado neste trabalho.

No que tange aos resultados por região sobre o número de publicações no Instagram do Ministério do Turismo do programa Investe Turismo, o Gráfico 19 a seguir destaca esses dados.

Investe Turismo

Ministério do Turismo

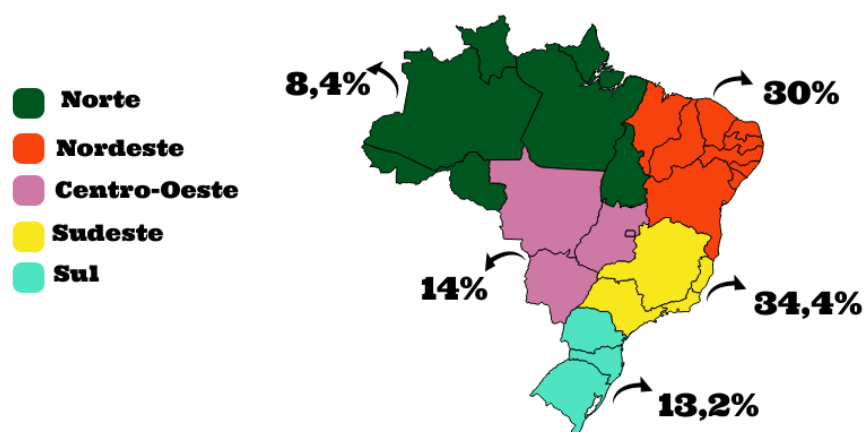


Gráfico 19 - Publicações no Instagram do Ministério do Turismo do programa Investe Turismo por região (em porcentagem)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Já no que tange ao Instagram da Embratur, as publicações representaram cerca de 37%. O gráfico a seguir apresenta em porcentagem os resultados por região do número de publicações no Instagram da Embratur do programa Investe Turismo.

Investe Turismo

Embratur

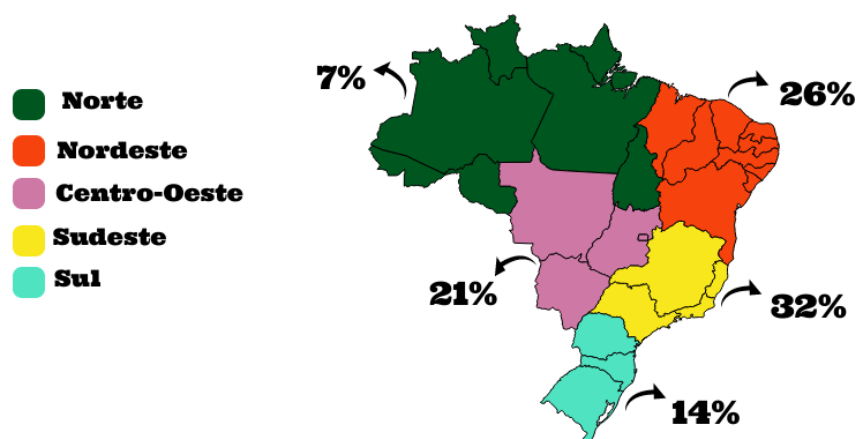


Gráfico 20 - Publicações no Instagram do Ministério do Turismo do programa Investe Turismo por região (em porcentagem)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Consolidando os dados analisados, elaborou-se uma tabela ranqueando cada uma das rotas turísticas estratégicas de acordo com o quantitativo de postagens na página oficial do Instagram dos órgãos oficiais de turismo. O ranking detalhado de postagens no Instagram do MTur e da Embratur indexados por rota turística estratégica do Programa Investe Turismo pode ser consultado no **Apêndice B** deste trabalho.

O intuito de analisar os resultados obtidos a partir das 30 Rotas Turísticas Estratégicas do programa Investe Turismo buscou demonstrar como ambos os OOT analisados estão perdendo a oportunidade de utilizar as publicações na mídia social Instagram para divulgar as regiões prioritárias. O quantitativo expressivo de postagens que poderia ter citado ou indexado as publicações com o programa Investe Turismo corrobora com as falhas de alinhamento entre os objetivos de atuação dos OOT em suas contas nas mídias digitais. Logo, os dados evidenciam um quantitativo é relevante para a promoção dos destinos turísticos contemplados pelo programa já que pode promover a imagem destes destinos, além de impulsionar o programa.

Ademais, considerando que os destinos turísticos das rotas traçadas pelo Investe Turismo fazem com que o Brasil atenda, como marca, o posicionamento no qual se propôs (Figura 4), ao publicar imagens das rotas nos perfis do Ministério do Turismo e da Embratur, as estratégias de marketing traçadas no Plano Cores e Plano Aquarela sejam favorecidas, fazendo com que os perfis se configurem como uma estratégia de marketing cada vez mais eficiente na promoção da imagem do Brasil como um destino turístico múltiplo e diverso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável o papel de influência da internet e das mídias sociais atualmente. Por isso, a forma como os destinos turísticos são apresentando aos turistas por meio das mídias sociais deve ser feito de forma planejada, por representar um dos meios mais eficazes de promover destinos turísticos a partir de diferentes segmentos.

Através desse trabalho foi possível analisar como os órgãos oficiais de turismo brasileiros (Ministério do Turismo e Embratur) promovem os destinos turísticos no Instagram, dentro do recorte temporal de análise das publicações realizadas entre janeiro a dezembro de 2019. Identificou-se que ambos os órgãos priorizam alguns segmentos (Turismo Cultural, Ecoturismo e Turismo de Sol e Praia) em suas publicações. Mesmo que se considere importante atender o posicionamento estratégico de marketing, os segmentos devem ser promovidos de forma equiparada, considerando a massiva influência que as mídias sociais e o marketing digital têm na promoção de destinos turísticos, principalmente no que tange à criação de imagens. Ou seja, ao não promover os outros segmentos na mesma proporção o MTur e Embratur podem promover uma imagem estereotipada do Brasil como destino turístico.

Os segmentos turísticos são importantes na promoção dos destinos turísticos brasileiros, pois a partir deles o Brasil se posiciona como destino turístico da maneira que se propôs em seus planos de marketing. No entanto, cabe ressaltar que os segmentos não são publicados proporcionalmente, mesmo que tenham destaque no país. O Turismo de Esportes, por exemplo, embora tenha destaque no Brasil e faça parte culturalmente, não teve tanto destaque em sua promoção, como o Ecoturismo, Turismo de Sol e Praia e o Turismo Cultural. Cabe ainda destacar que os segmentos que não foram tão divulgados podem representar uma alternativa para o problema da sazonalidade que o turismo traz consigo, bem como de descentralização da promoção dos destinos, ampliando a visibilidade para outras localidades fora do eixo já amplamente conhecido (Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, etc.).

No que se refere às cinco regiões do Brasil (Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste) também foi perceptível que algumas delas, como Sudeste e Nordeste, foram priorizadas nas publicações, deixando regiões como a região Centro-Oeste e Norte com menos destaque. Esse cenário reforça a imagem e o imaginário que turistas podem ter do Brasil como destino turístico amplamente centrado no segmento de sol e praia, mas que poderia ampliar a promoção dos atrativos culturais e naturais que essas regiões também oferecem.

De modo geral, pode-se inferir que o MTur faz mais publicações do que a Embratur,

porém ambas priorizaram os mesmos segmentos e regiões em suas publicações. Além disso, muitas vezes as *hashtags* utilizadas não representavam o segmento apresentado na imagem. Com isso sugere-se que os segmentos, além de serem promovidos de forma proporcional, sejam descritos e indexados de forma correta nas postagens em ambas as contas oficiais.

Além disso, o uso do perfil do Instagram – tanto do Ministério do Turismo quanto da Embratur, como forma de promover as rotas estratégicas do Investe Turismo pode representar uma estratégia de marketing complementar ao programa, já que este já conta com um pacote de ações organizadas para o marketing turístico. Fazer referência na descrição das imagens indicando sobre qual rota o destino turístico se refere configuraria em uma estratégia relevante para reforçar o programa, dando visibilidade para as regiões estratégicas.

Cabe ressaltar que este trabalho apresentou um olhar parcial sobre o Instagram como mídia social e de que forma ele é utilizado pelos órgãos oficiais de turismo brasileiro para promover destinos. No entanto, espera-se que estes achados de pesquisa ofereçam caminhos para uma melhoria das informações postadas no Instagram, seja a respeito do destino turístico ou do segmento que este destino turístico se enquadra, para que se tornem mais atrativos e que as imagens postadas gerem expectativas nos turistas alinhadas com a realidade. Ademais, que este estudo possa contribuir na realização de futuras pesquisas com intuito de ampliar a compreensão sobre a influências das mídias sociais na promoção dos destinos turísticos, orientando a adoção e/ou aperfeiçoamento das estratégias de marketing turístico das localidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMORIM, Ana Bárbara de Paula Pessoa Prates. **A imagem de Brasília através dos sites do Ministério do Turismo, Observatório do Turismo e TripAdvisor**, 2019. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Turismo) — Universidade de Brasília. Brasília, 2019.
- ANJOS, S.J.G; BOARIA, F.; RAYE, R. L. **Marketing digital na hotelaria: estratégias e atualidades**, 2013.
- BAHL, M; MARTINS, R. C. R; MARTINS, S. F. (Orgs). **O Turismo como força transformadora do mundo contemporâneo**. São Paulo: Roca, 2005.
- BARCIA, L.C.; CAVALCANTI, W.; PAULA, R.C.M.S; **O uso das redes sociais pelo Ministério do Turismo como forma de promoção do turismo nacional**. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, p. 190-292, 2019.
- BESSA, Altamiro S. M.; TEIXEIRA, Luiz Antônio A.; VIEIRA FILHO, Nelson A. Q. Marketing turístico urbano e intervenção patrimonial em tempos de globalização. **Turismo: Visão e Ação**, v. 7, n. 3, p. 551-559, 2005.
- BIGNAMI, Rosana **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Marketing de destinos turísticos**. Brasília: Ministério do Turismo, 2015.
- _____. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- _____. **Hábitos de consumo do turismo brasileiro**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.
- _____. **Plano Nacional do Turismo: Diretrizes, Metas e Programas 2003 - 2007**. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.
- _____. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006
- _____. **Ecoturismo: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- _____. **Turismo Cultural: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- _____. **Turismo de Estudos e Intercâmbio: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2.ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Turismo de Pesca: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2.ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Turismo Náutico: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 3. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Turismo de Aventura: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Sol e Praia: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2. ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2. ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Turismo rural: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2. ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Turismo de Saúde: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, EMBRATUR, SEBRAE. **PROGRAMA INVESTE TURISMO** - 1ª EDIÇÃO. BRASÍLIA: MINISTÉRIO DO TURISMO, SEBRAE, EMBRATUR, 2019, 40 P.

CABRAL, B. C. O.; CHRISTINO, J. M. M; GOSLING, M.; SANTOS, G. C. O. As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Volume 7, Número 2, maio/ago. 2017, p. 60-85. Disponível em: < <http://www.seer.ufal.br/index.php/rit>>

CASTRO, F. M. M.; SPINOLA, C. DE A. Metodologia de pesquisas na internet: breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Vol 5. No 1, pp. 170-188, 2015.

CERUTTI, E. **A vez dos digital influencers.** São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://crismoraes.com.br/a-vez-dos-digital-influencers/>>.

CHIAS, Joseph. **Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões e cidades**. São Paulo: Senac, 2007.

CORREA, Cynthia; NAKAMURA, Andreia Ota. **Marketing online dos países do BRICS como e-destinos turísticos globais**, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 21 (2016). Disponível em: < <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/brics.html>>.

EMBRATUR. **Relatório de Gestão do exercício de 2018**. Disponível em: < http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Relatorio-de-Gestao-2018-2.pdf>. Acesso em: 20 de junho de 2020.

FUNDACIÓN ORANGE. **La transformación digital en el sector turístico. 2016**. Disponível em: <http://www.fundacionorange.es/wpcontent/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf>. Acesso em: 15/dez/2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa, PLUYE. Pierre, RICARTE Ivan Luiz Marques. **Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação**. InCID: R. Ci. Inf. e Doc., Ribeirão Preto, v. 8, n. 2, p. 4-24, set. 2017/fev. 2018.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **A imagem dos destinos turísticos urbanos**. São Paulo, Revista Eletrônica de Turismo Cultural, 2007.

GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginário**. São Paulo: Aleph, 2005.

GIL, A. C. **Como classificar as pesquisas?** In: Gil, AC. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002. p. 41-58.

GOMES, C.; REIS, H. **Marketing digital**. Revista Interface Tecnológica, v. 12, n. 1, p. 53-62, 11, 2015

GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: Sebrae/MG, 2005.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNNROS, C. **A service quality model and its marketing implications**. European Journal of Marketing, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

HACK, Marcela Thamires. **Marketing digital: o crescimento do e-commerce no Brasil**, 2017. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) —Anhanguera Educacional, São Paulo, 2017.

HOLM, C. C.; CARDOZO, P. F. Promoção turística em mídias digitais: a imagem cultural de Foz do Iguaçu nos canais oficiais do Youtube. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 26, junho 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados**. – 1.ed. São Paulo: Editora Futura, 1999.

_____. **Marketing Management**. – 14.ed. São Paulo: Editora Pearson, 2011.

_____. **Administração de Marketing** – 10ª Ed., 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 1996.

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irvin. **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**. New York: The Free Press, 1994.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 4.0 – Do Tradicional ao Digital**. Editora: Sextante; Ano de Edição: 2016.

LINQIA. **O Estado do Marketing de Influenciadores 2019**. Disponível em: <<https://linqia.com/insights/the-state-of-influencer-marketing-2019/>>. Acesso em: 28 de maio de 2020.

MELGAR, Ernesto. **Fundamentos de planejamento e marketing de turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.

MELO, F. V. S. **Websites as a promoting tool for the identity of touristic destinations**. TURyDES – Revista de investigación en turismo y desarrollo local. v. 6, n.14, jun-jul, 2013.

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

MONTORO, T. S.; TOMIKAWA, J. M. “Publicidade e imagem de destino: sites oficiais de turismo dos estados brasileiros”. Esferas, ano 1, no 1, jul-dez, p. 139-147, 2012.

MINAYO, Maria C. de S. **O desafio do conhecimento**. Pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2007

PERINOTTO, André Riani Costa. Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e Redes Sociais, Descrição e Análise. **Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**, 6 (15), 2013.

PERINOTTO, André Riani Costa; SIQUEIRA, Raquel Alberto de. As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. **Turismo: Estudos & Práticas** (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 7, n. 2, p. 186-215, 2018.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Editora Futura, p. 26, 2004.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico; um enfoque promocional**. [S.l.: s.n.], 1991.

_____. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1995.

SÁNCHEZ, D. G. Tendencias globales en tecnología y turismo para 2016: la visión del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur). In: THINKTUR – Plataforma Tecnológica del Turismo. **Tendencias Tecnológicas en Turismo para 2016**. 2015. Disponível em: https://www.thinktutur.org/media/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf. Acesso em: 18/dez/2019

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing**. Coleção gestão empresarial - Marketing empresarial, 2011.

SILVA, J. M. **Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade**. In: Revista Famecos, POorto Alegre, n.15, ago. 2001. p. 74-87

_____. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SILVA, Sandra Regina da. **Muito além dos banners: A vantagem como mídia**. Meio & mensagem. São Paulo, Edição Especial, jul. 2009.

SOUZA, Natália Ferreira de. **Marketing digital: análise das imagens do Ministério do Turismo divulgada através do seu Instagram**. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Turismo) —Universidade de Brasília. Brasília, 2017. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/18977/1/2017_NataliaFerreiradeSouza.pdf> acesso em: 02/nov/2019.

THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A; GÂNDARA, J. M. G. **Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos**. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Vol. 22, p.102–119, 2013.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de janeiro: Qualitymark, 2001.

VAZ, Gil. **Marketing Turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Thomson Learning, 2001.

WILLIAMS, A. **O consumo da hospitalidade**. In: LASHLEY, C. et al. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

APÊNDICES

Apêndice A - Ranking de postagens no Instagram do MTur e da Embratur indexadas por Estado Brasileiro

ESTADO	Quantidade de Postagens		
	MTUR	EMBRATUR	TOTAL
Acre	0 postagem	0 postagem	0 postagem
Alagoas	31 postagens	5 postagens	36 postagens
Amapá	1 postagem	0 postagem	1 postagem
Amazonas	13 postagens	3 postagens	16 postagens
Bahia	57 postagens	5 postagens	62 postagens
Ceará	38 postagens	5 postagens	43 postagens
Distrito Federal	22 postagens	11 postagens	33 postagens
Espírito Santo	52 postagens	0 postagem	52 postagens
Goiás	58 postagens	10 postagens	68 postagens
Maranhão	42 postagens	11 postagens	53 postagens
Mato Grosso	8 postagens	2 postagens	10 postagens
Mato Grosso do Sul	21 postagens	6 postagens	27 postagens
Minas Gerais	99 postagens	7 postagens	106 postagens
Pará	10 postagens	2 postagens	12 postagens
Paraíba	16 postagens	1 postagem	17 postagens
Paraná	33 postagens	4 postagens	37 postagens
Pernambuco	66 postagens	11 postagens	77 postagens
Piauí	8 postagens	1 postagem	9 postagens
Rio de Janeiro	120 postagens	20 postagens	140 postagens
Rio Grande do Norte	22 postagens	1 postagem	23 postagens
Rio Grande do Sul	39 postagens	4 postagens	43 postagens
Rondônia	1 postagem	0 postagem	1 postagem

Roraima	8 postagens	0 postagem	8 postagens
Santa Catarina	90 postagens	7 postagens	97 postagens
São Paulo	60 postagens	12 postagens	72 postagens
Sergipe	5 postagens	0 postagem	5 postagens
Tocantins	34 postagens	6 postagens	40 postagens
<i>Postagens não indexadas à um Estado brasileiro</i>	0 postagem	139 postagens	139 postagens
Total	954	273	1.227

Apêndice B - Ranking de postagens no Instagram do MTur e da Embratur com potencial de relação por Rota Turística Estratégica do Programa Investe Turismo

COLOCAÇÃO	MACRO REGIÃO	ROTAS TURÍSTICAS ESTRATÉGICAS CONTEMPLADAS NAS PUBLICAÇÕES	Quantidade de Postagens		
			MTUR	EMBRATUR	TOTAL
1º	Centro Oeste	Brasília e Chapada dos Veadeiros	64 postagens	15 postagens	79 postagens
2º	Sudeste	Rio de Janeiro Imperial	61 postagens	13 postagens	74 postagens
3º	Nordeste	Recife, Olinda e Porto de Galinhas	57 postagens	8 postagens	65 postagens
4º	Sudeste	Belo Horizonte e Cidades Históricas de Minas	50 postagens	7 postagens	57 postagens
5º	Sudeste	São Paulo e Litoral Norte	43 postagens	7 postagens	50 postagens
6º	Nordeste	Rota das Emoções	43 postagens	4 postagens	47 postagens
7º	Sul	Corredor do Iguaçu	37 postagens	6 postagens	43 postagens
8º	Sudeste	Costa do Sol - Região dos Lagos	30 postagens	5 postagens	35 postagens
9º	Sudeste	Vitória e Montanhas Capixabas	30 postagens	0 postagem	30 postagens
10º	Norte	Palmas e Jalapão	24 postagens	5 postagens	29 postagens

11°	Nordeste	Maceió e Costa dos Corais	24 postagens	4 postagens	28 postagens
12°	Nordeste	Salvador e Morro de São Paulo	23 postagens	4 postagens	27 postagens
13°	Sul	Serra-Mar Catarinense	21 postagens	5 postagens	26 postagens
14°	Centro Oeste	Rota Pantanal Sul e Bonito	16 postagens	5 postagens	21 postagens
15°	Sul	Porto Alegre e Serra Gaúcha	16 postagens	3 postagens	19 postagens
16°	Nordeste	Natal e Litoral	13 postagens	1 postagem	14 postagens
17°	Nordeste	Manaus e Polo Amazônico	11 postagens	2 postagens	13 postagens
18°	Norte	João Pessoa e Litoral	12 postagens	0 postagem	12 postagens
19°	Sul	Porto Alegre e Missões	8 postagens	0 postagem	8 postagens
20°	Norte	Porto Velho e Guajará-Mirim	7 postagens	0 postagem	7 postagens
20°	Norte	Belém, Ilha do Marajó, Santarém e Alter do Chão	6 postagens	1 postagem	7 postagens
20°	Centro Oeste	Goiânia, Pirenópolis e Goiás	6 postagens	1 postagem	7 postagens
20°	Nordeste	Fernando de Noronha	4 postagens	3 postagens	7 postagens
24°	Nordeste	Costa do Descobrimento	5 postagens	0 postagem	5 postagens
25°	Centro Oeste	Pantanal Norte e Chapada dos Guimarães	3 postagens	0 postagem	3 postagens
25°	Nordeste	Teresina e Serra da Capivara	3 postagens	0 postagem	3 postagens
27°	Nordeste	Aracaju e Cânions do São Francisco	2 postagens	0 postagem	2 postagens
27°	Norte	Macapá	2 postagens	0 postagem	2 postagens
27°	Norte	Boa Vista e Monte Roraima	1 postagem	1 postagem	2 postagens
30°	Norte	Rio Branco	0 postagem	0 postagem	0 postagem
Total			622	100	722